



**IPG** Politécnico  
|da|Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

Mestrado em Marketing e Comunicação  
*Marketing*

O Marketing Relacional e as Estratégias de  
Fidelização: A Internet e as Redes Sociais.  
Estudo de Caso: Dynamic Pool, Lda.

Bernardete Silva Andrade

dezembro | 2019



Escola Superior  
de Tecnologia e Gestão



**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

**Instituto Politécnico da Guarda**

---

Projeto Aplicado para a obtenção do Grau Mestre em Marketing e  
Comunicação

O MARKETING RELACIONAL E AS  
ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO: A INTERNET E  
AS REDES SOCIAIS.

Estudo do caso: Dynamic Pool, Lda.

BERNARDETE SILVA ANDRADE

ORIENTADORA: Professora Doutora Teresa Maria Monteiro Felgueira

COORIENTADOR: Professor Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas

dezembro/2019

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus por tudo, pois sem Ele nada é possível, e ao meu filho, Emanuel, que é o motivo principal para que eu conclua o curso. Agradeço aos meus pais, Emília Duarte e Pedro Andrade, aos meus irmãos, em especial às minhas irmãs Vanusa Andrade, Maria Andrade e Domingas Andrade. Agradeço ao pai do meu filho, João Tavares, aos meus amigos e colegas do curso Wilson Lopes e Dora Santos.

Quero agradecer a todos os meus professores de curso, em especial à minha orientadora de projeto, a professora Teresa Felgueira e ao professor Carlos Canelas, bem como à Associação Maense em Portugal e ao seu representante Sr. Frederico Spencer. Também gostaria de agradecer com todo o meu coração à empresa Dynamic Pool pelo acolhimento e principalmente ao seu gerente, Júlio Miguel Barbosa, pela oportunidade, confiança e por me incentivar a agarrar as oportunidades que eu tinha para concluir o curso.

Um bem haja a todos os integrantes e colaboradores do Instituto Politécnico da Guarda e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, que de uma forma direta e indireta me apoiaram. Agradeço também a D. Odete Pinto dos serviços académicos por sempre me apoiar.

Agradeço profundamente a todas as pessoas que me apoiaram nesta caminhada.



## **Resumo**

O projeto que se apresenta tem como objetivo definir estratégias de fidelização de clientes com recurso às ferramentas/suportes da comunicação digital, como a Internet e as Redes Sociais. Cada vez mais a relação de lealdade e transparência estabelecida com os clientes é crucial para a competitividade e sustentabilidade empresarial. O Marketing Relacional é encarado como o conjunto de relacionamentos, de redes e de interações, onde a Internet e outras aplicações digitais têm contribuído para mais facilmente serem atingidos os objetivos organizacionais. O Marketing Relacional direciona os esforços de Marketing para o cliente com o objetivo de assegurar a sua lealdade, através da construção de relações de reciprocidade, com esforços de comunicação eficazes, tanto mais numa era em que aumentar o valor para o cliente constitui uma preocupação fundamental.

O projeto desenvolvido será iniciado com a revisão de literatura sobre Marketing Relacional e a Comunicação Digital, explorando em particular o Marketing de Serviços, a Internet e as Redes Sociais. Numa fase posterior, desenvolver-se-á o estudo empírico, aplicado à empresa Dynamic Pool, Lda, que atua no ramo de bar/restauração com sede em Braga. O estudo pretende, numa atitude crítica e de confronto com perspetivas teóricas, identificar eventuais lacunas no desenvolvimento de estratégias de fidelização de clientela.

O diagnóstico providenciará uma base imprescindível para o planeamento estratégico e integrado de ações, meios e suportes de comunicação, em particular suportes digitais, com o objetivo de contribuir para uma melhoria das relações da organização em estudo com os seus clientes, aumentando o seu nível de lealdade.

## **Palavras-Chave:**

Marketing Relacional, Marketing de Serviços, Estratégias de Fidelização, Internet, Redes Sociais.

## **Abstract**

The proposed project aims to define customer loyalty strategies using digital communication tools/supports, such as the Internet and Social Networks. Increasingly, the relationship of loyalty and transparency established with customers is crucial for business competitiveness and sustainability. Relational Marketing is seen as the set of relationships, networks and interactions, where the Internet and other digital applications have contributed to more easily be achieved organizational objectives. Relationship Marketing directs Marketing efforts to the client in order to ensure their loyalty, by building relationships of reciprocity, with effective communication efforts, all the more so in an era in which increasing the value to the client is a fundamental concern.

The proposed project starts with the literature review on Relational Marketing and Communication, specifically on Service Marketing, the Internet and Social Networks. At a later stage, an empirical study was developed, applied to the Dynamic Pool company that operates in the bar/restaurant business with headquarters in Braga. The study aims, in a critical attitude and confrontation with theoretical perspectives, to identify possible gaps in the development of customer loyalty strategies. The diagnosis will provide an essential basis for the strategic and integrated planning of actions, means and communication supports, in particular digital supports, with the aim of contributing to an improvement of the relations of the organisation under study with customers, increasing its level of loyalty.

## **Key-Words**

Relational Marketing, Services Marketing, Loyalty Strategies, Internet, Social Networks.

## Índice

Agradecimentos.....	
Resumo.....	II
Abstract .....	III
Índice de Figura.....	V
Índice de Tabelas.....	V
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos .....	V
Introdução .....	1
1. Objetivos e Metodologia do Estudo .....	2
2. Revisão da Literatura .....	3
2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional.....	3
2.1.1. O Conceito de Marketing Relacional .....	3
2.1.2. O Marketing Relacional como Novo Paradigma.....	5
2.1.3. Dimensões do Marketing Relacional .....	6
2.1.4. Marketing <i>One-to-one</i> .....	9
2.2. Marketing de Serviços.....	12
2.3. Marketing e as Ferramentas/Suportes da Comunicação Digital.....	16
2.3.1. Internet .....	16
2.3.2 As Redes Sociais .....	18
2.3.3. O Potencial de Internet e das Redes Sociais nas Estratégias de Fidelização.....	21
3. Estudo de Caso: Dynamic Pool, Lda.....	25
3.1. Enquadramento e Caracterização .....	25
3.2. Segmentação e Público-Alvo .....	26
3.3. Posicionamento .....	27
3.4. Marketing-mix (7 P's).....	28
3.5. Estudo Exploratório.....	34
3.6. Análise dos Resultados.....	35
3.7. Resumo SWOT .....	39
3.7.1. Sugestões de Melhoria .....	39
3.8. Limitações do Estudo .....	46
Conclusão .....	47
Referências Bibliográficas .....	48
Anexo .....	51

## Índice de Figura

Figura 1 - Marketing Relacional e CRM .....	11
Figura 2 – Modelo da Percepção da Qualidade do Serviço.....	15
Figura 3 – Sistema SERVIÇÃO da Dynamic Pool.....	30
Figura 4 - Sala Londres, Bar.....	33
Figura 5 - Sala Las Vegas, Máquinas de Setas.....	33
Figura 6 - Objeto de Estudo do Projeto .....	34
Figura 7 - Nº de Seguidores na Página do <i>Facebook</i> .....	41
Figura 8 - Estatísticas do <i>Facebook</i> .....	42
Figura 9 - Estatísticas <i>Instagram</i> .....	44
Figura 10 - Renovação das mesas de Bilhar.....	45

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Marketing Transacional Vs Marketing Relacional .....	5
Tabela 2 – Outras dimensões de Marketing Relacional .....	8
Tabela 3 - Dimensões da Qualidade dos Serviços.....	13
Tabela 4 - As principais Redes Sociais .....	21
Tabela 5 - Resumo SWOT .....	39

## Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AMA - *American Marketing Association*

CRM – *Customer Relationship Management*

PGS - *Play and Game Sites*

ROC - *Retur On Costumer*

SNS - *Social Nework Sites*

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

TMS - *Trading and Marketing Sites*

UTA - *Unidade de Tratamento de Ar*

UGC - *User-Generated Content*

## **Introdução**

O projeto desenvolvido no âmbito do curso de mestrado em Marketing e Comunicação tem como tema: O Marketing Relacional e as Estratégias de Fidelização. O estudo é aplicado na empresa Dynamic Pool que está sediada em Braga. A empresa tem duas vertentes de atividade, a comercial (bar/restauração) e a desportiva (Clubes de Bilhar e Equipa de Setas). A presença das pessoas e das empresas na Internet Redes Sociais é cada vez maior. Segundo o recente relatório do Global Digital 2019, em média global as pessoas gastam em média 2 horas e 16 minutos ligadas a estas Redes, sendo a média de Portugal 2 horas e 9 minutos. Este facto motiva a curiosidade de conhecer um pouco a importância destas ferramentas e do seu contributo para as empresas, ou seja, o projeto tem como objetivo estudar de que forma a Internet e as Redes Sociais potencializam a fidelização dos clientes através do Marketing Relacional. A metodologia utilizada centra-se inicialmente numa base concetual onde é feita pesquisas sobre o tema Marketing Relacional, o Marketing de Serviços, a Internet e as Redes sociais. Tendo em conta o objeto de estudo, o método seguido para recolha de dados foi a aplicação de um questionário aos clientes da empresa por forma que a empresa possa desenvolver estratégias de fidelização através da Internet que possibilitem uma melhor relação com os mesmos.

O projeto encontra-se estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo faz-se um pequeno enquadramento da metodologia e dos objetivos do estudo. No segundo capítulo faz-se a revisão da literatura onde se aprofundam conceitos importantes como o Marketing Relacional e as suas dimensões, o Marketing de Serviços e as Ferramentas de Comunicação Digital. No terceiro capítulo faz-se um enquadramento da empresa onde são analisados os “7 P’s” do Marketing Operacional dos Serviços. Em seguida é feita uma análise dos resultados do questionário e a proposta de ações de melhoria. Por fim, apontam-se as limitações do estudo e apresenta-se a sua conclusão.



## **1. Objetivos e Metodologia do Estudo**

A aplicação do presente projeto é feita nas duas áreas do curso, a área de Marketing e a da comunicação. Neste sentido, o objetivo principal é fazer o cruzamento das duas áreas de conhecimento com a finalidade de perceber de que forma a relação entre elas pode contribuir para a fidelização do cliente.

Assim, os objetivos estabelecidos são os seguintes:

- Aplicar os conceitos de Marketing, em particular do Marketing Relacional, de forma prática numa organização;
- Estudar a utilização e impacto da Internet e das Redes Sociais nas Estratégias de Fidelização;
- Analisar e promover a satisfação dos clientes através de Estratégias de Fidelização.

Segundo Ludke e André (1986) e Santos (1999, 2002) investigar é um esforço de elaborar conhecimento sobre aspetos da realidade na busca de soluções para os problemas expostos. Para isso, a metodologia utilizada inicia-se com a pesquisa bibliográfica sobre os conceitos do Marketing Relacional e das ferramentas de Comunicação Digital.

Para o enquadramento teórico da temática em estudo são consultados livros e artigos científicos relevantes. Em seguida, para a recolha e tratamento de dados é feito um estudo exploratório, com a aplicação de um questionário a uma amostra de 150 pessoas que frequentam o espaço Dynamic Pool com vista a definir de estratégias de fidelização de clientes. Por fim será explorada a variável de Comunicação Digital, onde será também feita uma reflexão crítica com base nas informações conceptuais e nos resultados do estudo exploratório.

## 2. Revisão da Literatura

### 2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Relacional

O Marketing é uma área de gestão que tem como objetivo principal satisfazer as necessidades dos consumidores. Segundo Kotler (1988), o Marketing é um conjunto de atividades humanas que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas. No entanto, em 1985, a *American Marketing Association* (AMA) adotou uma definição mais ampla, em que o Marketing é processo para planejar, executar a conceção de bens e serviços, preço, a comunicação e a distribuição de ideias, tendo em vista criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais. Por outras palavras, o Marketing é aquele que, assente na segmentação baseia a sua gestão nas variáveis de Marketing-mix para levar o melhor produto/serviço a cada cliente. Esta conceção do Marketing considera o consumidor como centro da atenção. Assim, todos os recursos possíveis são operacionalizados para satisfazer as necessidades do consumidor.

A abordagem tradicional do marketing, corroborada nesta definição do AMA (1985), coloca a sua ênfase na gestão de elementos-chave designados de Marketing-mix<sup>1</sup> ou modelo dos 4 P's, que são: Produto (*product*), Preço (*price*), Distribuição (*place*) e Comunicação (*promotion*) num contexto estritamente funcional (Boss, 1997). Portanto, a sua contribuição está ligada à monitorização e identificação de oportunidades no mercado e, ainda, ao estabelecimento de relacionamentos duradouros com clientes e parceiros de negócios (DEMO *et al.*, 2015). Gronroos, (1990) considerou a importância de acrescentar mais P's ao marketing mix. Ou seja, o marketing dos 4P's não perdeu o seu valor, mas é preciso considerar que existe uma limitação dos P's quando se trata do Marketing Industrial e do Marketing Serviços. Para criar uma relação de proximidade com os clientes e de conhecer as suas necessidades mediante as suas características e desenvolver um determinado grau de lealdade com intuito de fidelizá-los é indispensável uma relação de confiança entre a organização e os seus clientes. Para tal o marketing relacional serve como resposta a esta abordagem.

#### 2.1.1. O Conceito de Marketing Relacional

Para definir o Marketing Relacional podemos começar por citar Berry & Parasuraman (1991) que o definem como um conceito que tem por objetivo atrair, desenvolver e manter relações com os clientes. Os mesmos autores estabelecem ainda que o Marketing

---

<sup>1</sup>Segundo Kotler, 1998, o marketing mix é um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

Relacional é o processo que utiliza os recursos da empresa para criar a melhor experiência possível e o máximo valor para o cliente, que engloba um conjunto de atividades de Marketing orientadas para o estabelecimento de relações a longo prazo, com base nas promessas mútuas e confiança empresa-cliente. Já para Sheth (1994), o Marketing Relacional consiste numa relação direta entre a empresa e os seus fornecedores, pois acredita que o Marketing Relacional visa compreender, explicar e gerir de forma contínua relações de negócio colaborativas entre fornecedores e clientes.

Grönroos (1982) introduz no contexto de Marketing a preocupação pela qualidade do serviço. Isto para fazer referência sobre o impacto do Marketing sobre o cliente durante o processo de consumo do serviço onde salienta que para estabelecer uma relação de fidelização empresa-cliente é necessária uma relação de longo prazo. Os clientes precisam de ganhar confiança na empresa, portanto esse processo é demorado, o que exige um maior esforço por parte das empresas em definir as suas estratégias de fidelização.

Já Gummesson (2002) considera que o Marketing Relacional é o Marketing baseado na interação, inserido em redes de relacionamentos que recebeu contributos de três áreas do marketing. Primeiro, recebeu contribuições do Marketing tradicional e da teoria do Marketing-mix. As outras duas contribuições vêm do Marketing Industrial e do Marketing de Serviços pois é de uma conjugação destes elementos que surge assim a teoria geral do Marketing relacional, não como uma simples extensão de Marketing, mas sim como um Novo Paradigma.

As principais diferenças entre a abordagem do Marketing Transacional face ao Marketing Relacional são sintetizadas no Quadro 1, por Christopher, Payne e Ballantine (1994) e Payne *et al.* (1998). A ênfase de atuação no Marketing Transacional assenta na conquista de clientes, com destaque nas características dos produtos e com uma visão de curto prazo. Os contactos com os clientes são pouco frequentes e com um baixo nível de compromisso. Em relação ao Marketing Relacional, assenta o seu modo de atuação na retenção de clientes, com elevado nível de serviço e contactos numa visão de longo prazo. O valor dos clientes assume especial importância, procurando manter níveis de compromisso elevados com os clientes de maior valor.

**Tabela 1 - Marketing Transacional Vs Marketing Relacional**

Marketing Transacional	Marketing Relacional
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ênfase nas vendas individuais</li><li>• Ênfase nas características dos produtos</li><li>• Visão a curto prazo</li><li>• Foco na gestão do produto</li><li>• Pouco ênfase no serviço ao cliente</li><li>• Contato descontínuo com o cliente</li><li>• Baixo nível de compromisso com os clientes</li><li>• Nível moderado de contatos com o cliente</li><li>• A qualidade é uma preocupação do pessoal da produção</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ênfase na retenção dos clientes</li><li>• Ênfase no valor do cliente</li><li>• Visão a longo prazo</li><li>• Foco na gestão do cliente</li><li>• Grande ênfase no serviço ao cliente</li><li>• Contato contínuo com o cliente</li><li>• Elevado nível de compromisso com os clientes</li><li>• Nível elevado de contatos com os clientes</li><li>• A qualidade é uma preocupação de todo o pessoal</li></ul>

**Fonte:** Adaptado de Christopher, Payne e Ballantine (1994) e Payne *et al.* (1998).

### 2.1.2. O Marketing Relacional como Novo Paradigma

Para Kotler (2003), o Marketing Relacional representa uma importante mudança de paradigma por se tratar de uma evolução da mentalidade competitiva e de conflito para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação. Este autor acrescenta, ainda, que o bom relacionamento com os fornecedores, colaboradores e distribuidores, acrescenta valor junto dos seus clientes, pois desta forma a organização pode prestar um serviço com maior excelência.

Este paradigma surgiu devido ao excesso da capacidade produtiva por parte das empresas, à maior intensidade da concorrência, maior preocupação pela qualidade, quer por parte das empresas, quer por parte dos consumidores, e à incidência dos avanços tecnológicos, principalmente as tecnologias de informação (Berry, 1995; Sheth e Parvatiyar, 1995).

Para Gummesson (1997), o velho conceito de Marketing deve ser substituído, já que não garante a abordagem que é necessária no novo meio envolvente, bastante

competitivo, em que nos encontramos. Ainda, o autor acrescenta que é necessário um novo conceito, uma nova abordagem, cujos pilares devem ser os seguintes:

- A relação – o Marketing deve estar orientado para a criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os seus clientes;
- A interatividade das partes – as relações entre as empresas e os clientes para a criação e entrega mútua de valor exigem um estreito e intenso processo de comunicação entre ambos;
- O longo prazo – Para criar, manter e desenvolver as relações é necessário um longo espaço temporal.

### **2.1.3. Dimensões do Marketing Relacional**

Seguidamente iremos descrever os processos ou variáveis do Marketing relacional que são importantes para a fidelização dos consumidores, apresentados por vários autores. A confiança, a lealdade, a satisfação e o valor estão na base de uma relação de excelência com os clientes que são cruciais para a definição da imagem de marca. **Confiança**

A confiança é uma variável chave do Marketing Relacional. A relação entre a organização e os consumidores tem como base a confiança. Por essa razão vários estudos foram realizados para conceptualizar esta afirmação, como por exemplo os estudos de Baker et al. (1999), Dupont (1998), Graft (1999), Morgan e Hunt (1994), entre outros. A confiança conduz a um forte desejo de manter a relação entre as partes (Ruyter e Wetzels, 1999).

Berry (1996:242) considera a confiança como “a ferramenta do Marketing Relacional mais poderosa disponível na empresa”. Isto porque a relação de confiança é a mais difícil de construir e sobretudo de manter no dia a dia. Por isso Dupont (1998) acrescenta à confiança o compromisso, em que defende estes elementos como a chave para a fidelização dos clientes. A confiança transmitida aos clientes não se limita apenas nos produtos de qualidade e de serviços prestados, mas também através de uma boa comunicação. É necessário que haja uma interação por parte das empresas com os clientes de modo que estes se sintam à vontade para exporem as suas ideais e suas necessidades.

- **Lealdade**

A criação da lealdade permite aumentar o valor da marca, as vendas, a quota de mercado e a resistência dos consumidores às estratégias dos concorrentes e reduzir os

custos de marketing (Baldinger & Robinson, 1996; Bowen & Chen, 2001; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rundle-Thiele, 2005). A lealdade do cliente tem sido muito associada a comunicação boca-a-boca (Bowen & Chen, 2001; Dick & Basu, 1994; Rundle-Thiele, 2005). Tendo em consideração que o meio envolvente atual está em mudança constante devido à variedade de ofertas de serviços e produtos, as formas de comunicação e/ou publicidade não tem o mesmo impacto nos consumidores. Portanto, a lealdade dos clientes é fundamental para o Marketing Relacional (Sheth, 2002). As empresas precisam garantir a lealdade dos seus clientes, uma vez que uma relação de longo prazo assegura maior rentabilidade à empresa e os custos de Marketing são menores. Os clientes fidelizados à empresa estão numa fase de relação de maturidade com a empresa dado que já existe um elevado grau de compromisso, de qualidade e de satisfação. Podemos observar que (Binter *et al*, 1990) vêem que existe uma relação direta entre a lealdade e a satisfação do cliente, pois consideram que a “lealdade é um processo, em que no final existe uma perceção de qualidade do produto/serviço e, por consequente, a satisfação do cliente e que após este processo de satisfação pode ser originada a lealdade e outros comportamentos. O autor Fornell (1992), também considera a lealdade como consequência da satisfação.

Para além destes autores mencionados, (Engel, *et al*, 2000) afirmam que “a lealdade do cliente baseada em satisfação genuína e contínua é um dos maiores ativos que uma empresa pode adquirir”. De facto, as empresas precisam de manter uma boa relação com os seus clientes. Isto porque a cada dia que passa existe uma oferta diferente por parte dos concorrentes, e optar por desenvolver estratégias inovadoras é sem dúvida o melhor caminho para manter os seus clientes satisfeitos e leais.

- **Satisfação**

A satisfação das necessidades dos consumidores é o objetivo das empresas que definem as suas estratégias de Marketing de forma a operacionalizar as suas políticas, que constituem o Marketing-mix, de forma a oferecer os melhores produtos/serviços. (Gronroos *et al*, 1994) sugerem que a satisfação do cliente resulta da sua avaliação cognitiva e afetiva do prestador de serviços com base em todos os episódios de consumo que o cliente teve com o prestador de serviço. Para manter ou melhorar a satisfação do cliente é necessário que as empresas façam uma análise sobre o comportamento pós-venda de um produto ou da prestação de um serviço, ou seja, a satisfação precisa ser medida. Alguns autores como (Garbarino & Johnson, 1999;

Gustafsson, Johnson & Roos, 2005; Oliver & Burke, 1999) realçam a importância de medir a satisfação de modo a garantir a compreensão total da relação da empresa com o cliente. Por outro lado, a satisfação é um ponto fulcral no estudo da fidelidade do cliente.

Quando se trata de prestações de serviços, alguns aspetos são fundamentais para a perceção do cliente que são: a organização e o espaço físico, a prestação do serviço, a empatia, a segurança sentida, a ética e o profissionalismo do consumidor.

- **Valor**

Sanchez-Fernandez e Iniesta-Bonillo (2006) definem valor como “uma avaliação afetiva e cognitiva, que o consumidor faz da relação de troca com a empresa nas várias fases do processo de decisão de compra. Em qualquer categoria de serviços, o valor apresenta um significado dominante da fidelidade do consumidor (Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Em algumas empresas o aumento de valor em produtos mais complexos, faz-se com recurso a elementos de imagem e reputação, uma vez que ajudam a superar os fatores de segurança, experiência e de reputação na fase da pré-compra e no que se refere a serviços menos complexos, com menos envolvimento, a adição de valor é feita através de variações do preço (Pardo *et al.*, 2006). As estratégias das empresas devem ser orientadas para uma verdadeira entrega de valor superior ao cliente. Gale (1994) define o valor para o cliente como sendo a qualidade percecionada pelo mercado, ajustado ao preço percecionado em comparação com a concorrência. Contudo, para se obter a fidelização de um cliente, é passar do conceito de satisfação para o conceito de Valor.

Theron & Terblanche (2010) também destacam que não há um consenso entre os pesquisadores sobre quais dimensões são evidentemente responsáveis pela fidelização do cliente e, mesmo que os termos, confiança, lealdade, satisfação, a comunicação e o valor sejam repetidos com mais frequência outras não podem ser ignoradas. O quadro que se segue vai-nos ajudar a perceber a importância das outras dimensões do Marketing relacional.

**Tabela 2 – Outras dimensões de Marketing Relacional**

<b>Dimensão</b>	<b>Definição</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>
<b>Compromisso</b>	O desejo de continuidade manifestado pela vontade de investir recursos numa relação com os clientes.	Gounaris	2005

<b>Comunicação</b>	Partilha de informações formais e informais entre empresas;	Anderson & Narus Vatanasombut <i>et al.</i>	1990 2008
<b>Personalização</b>	A medida em que o vendedor usa o conhecimento sobre o comprador para adaptar as suas ofertas para o comprador.	De Wulf & Odekerken- Schroder Dnahr <i>et al.</i>	2000 2008
<b>Empatia</b>	Buscar entender os desejos e objetivos de alguém	Sin <i>et al.</i>	2005
<b>Qualidade do serviço</b>	A comparação entre as expetativas dos clientes e desempenho do serviço	De Ruyter & Wetzels	1999
<b>Custos de mudança</b>	Qualquer fator que torna mais difícil ou oneroso para os consumidores mudarem de fornecedor.	Jones et al.	2000

**Fonte:** Adaptado de Theron & Terblanche (2010).

São vários os aspetos importantes para manter uma boa relação com os clientes. Além do mais, o mercado atual apresenta uma característica bastante exigente: as pessoas procuram uma atenção individualizada por parte das empresas, desejam receber serviços de forma personalizada. As pessoas querem estar numa sociedade onde as necessidades são comuns, porém o resultado do produto/serviço-empresa/cliente seja conseguida de forma exclusiva e individual.

#### 2.1.4. Marketing *One-to-one*

O enfoque do Marketing, atualmente leva-nos a encarar a relação com os clientes de uma forma diferente. A análise tradicional de pesquisas de mercado passa do conceito de Marketing generalizado para um Marketing mais individualizado onde o conhecimento de cada cliente é feito de forma profunda e individual de acordo com Peppers e Rogers (1997).

Podemos entender nesta abordagem que o marketing ao longo da sua existência tem vindo a ser filtrado, ou seja, de um Marketing tradicional que apresenta conceitos mais abrangentes cujo finalidade é a atividade económica (trocas), em seguida passamos a ter um Marketing de relação onde as empresas passam a ter maior proximidade com grupos de clientes que apresentam características idênticas com objetivo de oferecer produtos/serviços de qualidade devido a maior extensidade de oferta no qual há elevado grau de confiança. Por fim, deparamos com o Marketing *One-to-one* que consiste em encarar os clientes de forma individual, isto é um a um.



De acordo com as afirmações sobre aquilo que define o Marketing individualizado é possível apresentar várias características essenciais do que se denomina por o Marketing *One-to-one* Cobra & Brezzo (2009)

- Está orientado para o cliente individual e não para o mercado de massa;
- Individualiza e conhece os seus clientes;
- Busca desenvolver oferta de produtos e serviços sob medida para cada um deles e não produtos iguais para todos;
- Comunica-se com os seus consumidores através de meios individuais e interativos;
- Busca maximizar a participação do cliente, em vez da participação de mercado;
- Mede os seus resultados pelo chamado *Return On Customer* (ROC) ou rentabilidade sobre o cliente;
- Individualiza e hierarquiza os clientes pelo seu valor para a empresa e desenvolve ações em consequência.
- Analisa o valor da vida do cliente e busca desenvolvê-lo ao máximo.
- Busca fomentar nos clientes seu papel para conseguir novos prospectos ou clientes.

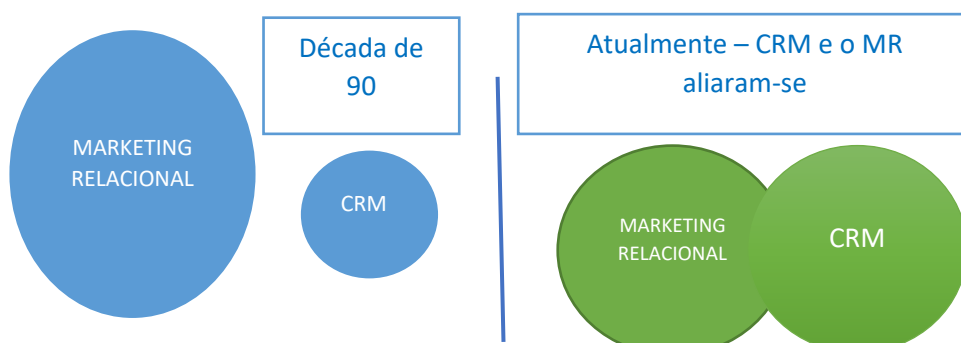
Associado ao *Marketing One-to-One*, aparece o *Customer Relationship Management* (CRM). Segundo Bose (2004), CRM é a integração de tecnologia e negócios, usada para satisfazer às necessidades dos clientes durante qualquer interação. Envolve a aquisição, a análise e o uso do conhecimento de clientes para venda mais eficiente de produtos e serviços. Definição também corroborada por Quadros (2010) que define CRM como um conjunto de estratégias e processos suportados por uma plataforma tecnológica para monitorizar e alterar a forma como as organizações interagem com os seus clientes, com o objetivo de conquistar novos clientes e posteriormente fidelizá-los bem como rentabilizar a relação com os mesmos.

Esta ferramenta de gestão serve como instrumento para auxiliar o Marketing *One-to-One* no conhecimento, na análise do perfil do consumidor através dos seus dados pessoais, e consequentemente no desenvolvimento do produto/serviço adequado a cada cliente, o que lhe permite estabelecer uma relação de longo prazo com este.

Segundo Madruga (2004) nos anos 90 o Marketing Relacional e o CRM ainda aparecem separados. O CRM apresentava uma estrutura pequena face ao Marketing relacional,

isto é, estava em crescimento enquanto que o Marketing relacional já apresentava uma postura mais madura. Anos mais tarde, Kotler (1998) em seus estudos afirma que não é possível uma empresa de grande dimensão com milhares de clientes implementar o Marketing Relacional sem a ajuda do CRM, ou seja, sem uma tecnologia que permita reunir informações de todos os clientes, sem uma ferramenta essencial que auxilie o desenvolvimento da relação com os clientes.

A figura 1 ajuda-nos a entender melhor a aliança do Marketing Relacional com a CRM. As empresas atualmente têm adotado as tecnologias de informação com o intuito de responder de forma rápida às tendências atuais. Chegar aos clientes atualmente tornou-se muito fácil graças à era digital pois as pessoas conseguem comprar, vender, interagir, apenas com um “click”. Portanto, a implementação do CRM nas organizações serve como fator crucial para manter os clientes fidelizados e acompanhar os seus passos.



**Figura 1** - Marketing Relacional e CRM

**Fonte:** Madruga (2004)

Segundo Kotler (2005), CRM é uma estratégia que utiliza uma série de ferramentas para criar relações de longo prazo mutuamente benéficas para os clientes e para as empresas. O autor apresenta os quatro tipos de aplicações de CRM que são:

- a) CRM Operacional – é a aplicação da tecnologia de informação, cujo objetivo é melhorar a eficiência da relação entre a empresa e os clientes;
- b) CRM Analítico – Componente do CRM que permite identificar e acompanhar os clientes de uma empresa, e através das informações que possuem desses clientes determinar qual (ais) estratégias seguir para dar respostas às expectativas destes clientes.

- c) CRM Colaborativo – É a aplicação da tecnologia de informação que permite de forma automática a integração de todos os pontos de contato entre a empresa e o cliente.
- d) CRM Social – Forma de interagir com o cliente através dos meios de comunicação social e ainda enriquecer os dados e informações sobre o cliente com base nas informações encontradas em seus perfis nas Redes Sociais.

## 2.2. Marketing de Serviços

Para definir o conceito de Marketing de Serviços, começamos por apontar Gronroos (2004), que define o serviço como um processo que consiste numa série de atividades mais ou menos intangíveis que ocorrem nas interações entre o cliente e os colaboradores de serviço e recursos ou bens físicos e sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Para atender rapidamente às necessidades dos clientes, os profissionais de Marketing viram-se obrigados a expandir e adaptar o seu raio de ação de forma a acompanhar as novas exigências dos mercados locais e globais. Deste modo, os 4 P's (*Product, Price, Place, Promotion*) originais evoluíram para incluir as pessoas (*people*), processo (*process*) e evidências físicas (*physical evidence*), passando a existir 7 P's de serviços. Este acréscimo de "Ps" corrobora a premissa de que o Marketing evoluiu e não mais se releva adequado a uma relação entre a organização e *stakeholders* assente nos, minimalistas, "Ps" iniciais (Kotler *et al.* 2016). Todas as políticas do Marketing de Serviços devem ser trabalhadas em conjunto de forma a transmitir confiança aos clientes sendo que os serviços têm características particulares em relação ao Marketing dos 4 P's. Também Kotler (1989) salienta que deverão existir técnicas adicionais de Marketing para o caso específico dos serviços, incluindo outros elementos estratégicos que não constam no Marketing-mix para os bens físicos.

No Marketing de Serviços existe uma preocupação constante com a qualidade, o que o torna diferente do Marketing de produtos tangíveis. Os serviços prestados com qualidade refletem-se no comportamento dos consumidores (Mangini; Urdan, Santos, 2017; Maciel, Martins, 2018). A qualidade nos serviços faz com que os clientes ao terem o primeiro contato com a empresa já têm uma certa percepção do que podem receber do serviço. A organização deve ter um excelente padrão de qualidade para que supra tal percepção e possa se entender o que o cliente pretende receber (Milan, *et al.*,

2015; Junior, Da Silveira, 2016), por isso outros aspetos devem ser considerados pelo Marketing de serviços.

Genericamente são quatro as características que permitem distinguir os serviços dos produtos ou bens tangíveis (Saías, 2007).

- Intangibilidade – os serviços são intangíveis por oferecem desempenhos, ações, esforços; como resulta, não podem ser vistos, sentidos, degustados ou tocados da mesma forma que os bens tangíveis;
- Inseparabilidade – os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo;
- Heterogeneidade – os serviços, por serem altamente variáveis, não podem ser uniformizados, a qualidade de prestação do serviço varia em função de quem pratica;
- Perecibilidade – os serviços não podem ser armazenados para serem usados numa data posterior, o que pode constituir um problema sobretudo quando a procura sofre oscilações.

Como podemos verificar os serviços apresentam características particulares face aos produtos, o que faz com que a sua perceção de qualidade não seja a mesma por parte dos clientes. Para medir a qualidade dos serviços e repetivo nível de satisfação do cliente, Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) apresentam o modelo SERVQUAL que surgiu de uma série de estudos qualitativos e quantitativos, e resultou na avaliação de um conjunto de 5 dimensões apontadas por clientes como sendo fundamentais para a qualidade dos serviços que são: a tangibilidade, a confiabilidade, a responsividade, a segurança e a empatia. A Tabela 3 ajuda-nos a compreender melhor as características dos serviços.

**Tabela 3 - Dimensões da Qualidade dos Serviços**

<b>Dimensões</b>	<b>Caraterísticas</b>
Tangibilidade	Instalações equipamentos, pessoal envolvido, aparência do produto e material de comunicação.
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido forma confiável ele precisa.
Responsividade	Ajudar o cliente e prover o pronto atendimento

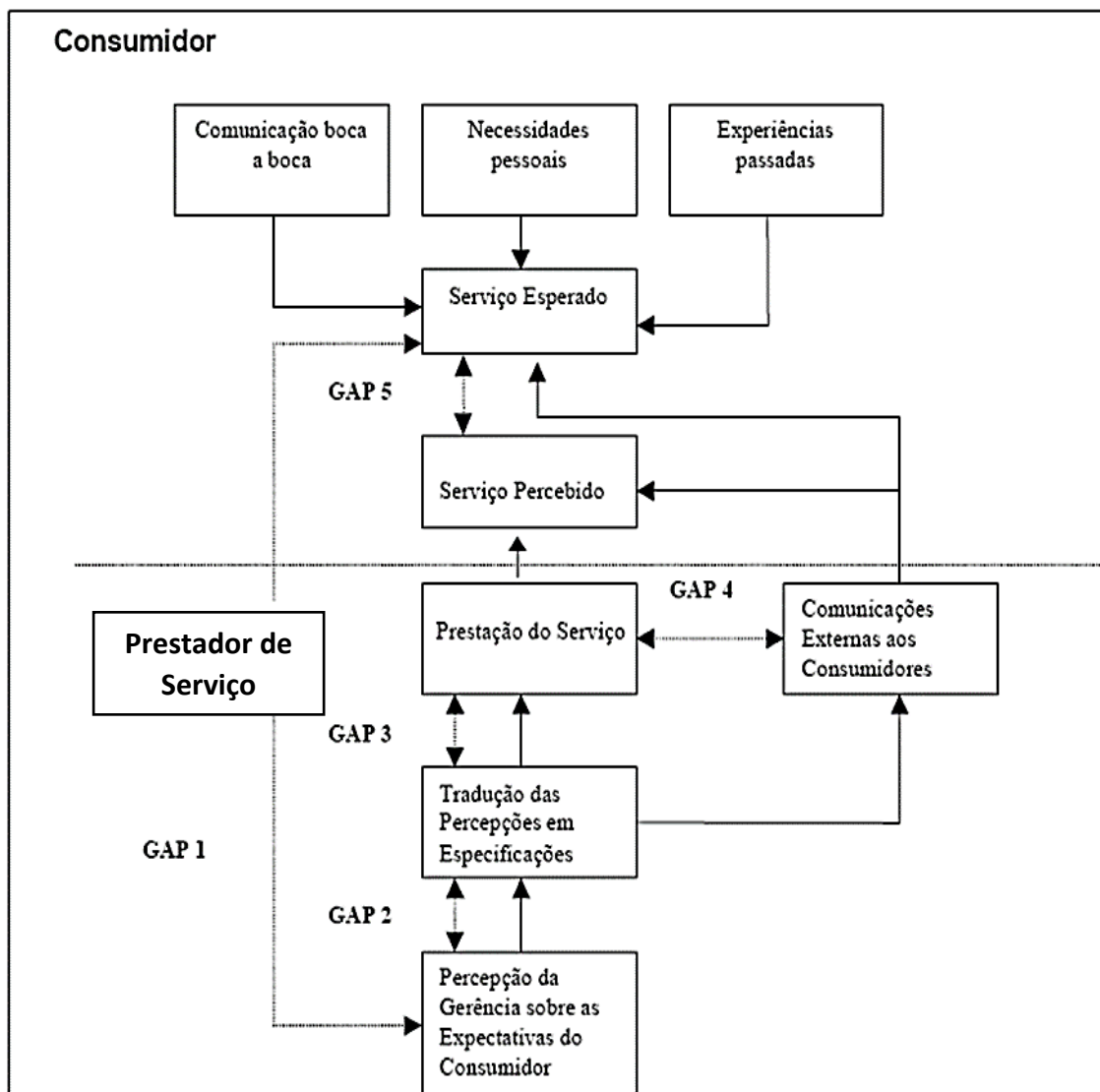
Segurança	Habilidade de transmitir confiança e segurança com cortesia e conhecimento.
Empatia	Cuidado e atenção individualizados aos clientes.

Fonte: Adaptado Zeithaml, Parasuraman e Berry (1995)

O modelo SERVQUAL é um instrumento utilizado para medir a qualidade do serviço porque devido à sua forma pode ser aplicada amplamente oferecendo fiabilidade dos seus resultados (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991). Este modelo é baseado no modelo da preceção da qualidade do serviço pelo cliente, que se daria por meio de diferença entre os serviços esperado (expectativa) e o serviço percebido (desempenho) que se diferencia dos demais por abordar aspetos de qualidade e de apresentar uma escala desenvolvida com atributos/itens (22 questões) para as 5 dimensões apresentadas anteriormente, para avaliação da qualidade dos serviços.

As dimensões da qualidade são características genéricas do serviço, subdivididas em itens, que somadas caracterizam o serviço como um todo sob o ponto de vista do cliente que irá julgá-lo. Esses itens encontram-se subdivididos então em: competência, acessibilidade, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão e conhecimento do cliente, para além dos aspectos tangíveis como instalações, aparência do pessoal, aparência do produto, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço. Quando o serviço percebido ou recebido (desempenho) supera o serviço esperado (expectativa) iremos ter um cliente satisfeito e mais fácil de fidelizar. O contrário será prejudicial para qualquer empresa e interessa então identificar a razão para que tal aconteça (o ou os *gaps*). Entende-se por *gap* a diferença entre a expectativa e o processamento do desempenho, além de ser uma medida de proteção da qualidade do serviço par o cliente, também é uma medida de proteção da qualidade do serviço em relação a uma dimensão específica.

A figura seguinte ilustra os cinco tipos de Gaps e a sua relação com a prestação do serviço ao cliente e o serviço percecionado pelo mesmo.



**Figura 2** – Modelo da percepção da qualidade do serviço

**Fonte:** Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990)

Neste sentido temos 5 tipos de Gaps (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990):

- O Gap 1 representa a relação existente entre as expectativas do cliente e a percepção da gerência, ou seja, representa a diferença entre o ponto de vista da empresa com relação às expectativas do cliente com o serviço e expectativas do cliente do facto com o serviço.
- O Gap 2 representa a lacuna entre essa percepção gerencial em relação às expectativas do cliente e especificações da qualidade dos serviços. Assim, a empresa pode entender as expectativas dos clientes mas não conseguir estabelecer um padrão específico de desempenho.

- O Gap 3 exprime a lacuna entre as especificações pré-estabelecidas pela empresa enquanto o padrão de qualidade do serviço e aquilo que o cliente recebe em termos do serviço.
- O Gap 4 representa a diferença entre o que a empresa comunica ao cliente em termos de qualidade dos serviços prestados e o que realmente é oferecido seja antes da sua execução seja após o serviço realizado.
- O Gap 5 seria uma função condicionada a todos os outros gaps anteriores e sendo assim considera-se que há lacuna entre expectativa do cliente e a sua perceção do serviço.

O Modelo da perceção da Qualidade do serviço ajuda as empresas a identificar os pontos fracos, ou seja, as falhas de modo a melhorá-las.

## **2.3. Marketing e as Ferramentas/Suportes da Comunicação Digital**

### **2.3.1. Internet**

Segundo Turner e Muñoz (2002, p. 27), o aparecimento da Internet está diretamente relacionado ao trabalho de peritos militares norte-americanos que desenvolveram a ARPANET, que é uma rede da Agência de projetos avançados dos Estados Unidos, durante a disputa do poder mundial com a Rússia. Apenas nos anos 90 surge a Internet como conhecemos hoje, Investigação devido ao aparecimento do *World Wide Web* (WWW) que estabelece uma linguagem padrão para a circulação de dados na rede, permitindo assim que qualquer computador de qualquer parte do planeta se interligue (CERN, 1993). O desenvolvimento das tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) veio para contribuir para uma mudança social com o enorme impacto da globalização, em especial a Internet. Para Castells (2003), esta mudança é responsável pela criação de uma “sociedade em Rede”, pois a interação entre as pessoas já não se limita mais a um espaço geográfico com a sociedade ligada em rede e a partilha de informação tornou-se maior que nunca.

infraestrutura utilizada pela Internet é a rede mundial de telecomunicações que possui uma grande importância, em particular para as empresas, pois os canais de comunicação e o Marketing, entre outros, estão já muito bem vinculados neste meio. Os motores de busca como, *Google, Bing, Yahoo* entre outros, utilizados para a procura de qualquer informação por parte dos consumidores, tais como a procura e comparação dos preços, a

explicitação da necessidade de um produto ou serviço que procuram adquirir, a localização de determinados pontos comerciais entre outros pontos de venda e de serviços.

As empresas não poderão mais fugir à Internet, pois é um dos principais meios de divulgação e comunicação com clientes. Atualmente as empresas utilizam a Internet não só como meio de transmitir e de receber informações, mas também como ferramenta de trabalho. De uma forma genérica, são inúmeras as razões que devem levar uma empresa a estar mais próxima dos consumidores por esta via, pois o potencial da Internet é de uma dimensão enorme, é importante que os profissionais adquiram o conhecimento preciso para fazer da sua empresa um sucesso. segundo Charlesworth (2015), tem como base qualquer presença na *Web* onde o utilizador pode publicar o seu próprio conteúdo, mas não tem controlo sobre o *site* da mesma forma como se este fosse o seu próprio *site*. As formas da comunicação na Internet são múltiplas. As empresas dispõem de vários meios/canais de comunicação *online* como instrumentos de transmissão de informação sobre os seus produtos e serviços. O *site* serve como um instrumento importante e completo para as empresas, pois permite englobar conjuntos de informações sobre a empresa.

O *Email marketing* é um sistema de troca de mensagens eletrónicas por meio de redes, que permitirá oferecer promoções especiais a quem de facto poderá ter interesse, possibilitando uma boa relação com os clientes, o que se poderá traduzir num aumento de lucros (Carrera, 2009). Esta ferramenta requer autenticidade por parte da empresa que emite a informação, pois segundo (Martins, 2003), quando se envia um email-marketing deverá conter os contactos institucionais, tais como telefone, *site*, *fax* e *email*. Sempre que possível deve incluir na assinatura o contacto de telemóvel, *Messenger*, e *links* das Redes Sociais onde o hotel está presente (Martins, 2003).

Também temos os *Blogs* que surgiram pela primeira vez em 1994, mas curiosamente a sua expansão começou com o 11 de setembro de 2001, após o ataque às Torres Gémeas, nos Estados Unidos da América. De facto, nesse momento os *Blogs* tiveram uma importância acrescida na difusão e partilha de informações.



### 2.3.2 As Redes Sociais

As Redes Sociais são “compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (Recuero, 2009, p. 24). Portanto compreendemos que as Redes Sociais “são sistemas de comunicação que interligam indivíduos com laços comuns e potenciam uma estrutura dinâmica de relações interpessoais, sem que os indivíduos estejam diretamente ligados, ou seja, sites na Internet que permitem a criação de partilha de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas” (Torres, 2009, p. 113), onde os consumidores dos conteúdos aí veiculados (criação e partilha coletiva de textos, imagens, sons e vídeos) são, ao mesmo tempo, produtores e consumidores dos mesmos através da informação. A este propósito, Castells (2003 p., 607) explica que “as redes são estruturas abertas, capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar dentro da rede, nomeadamente, desde que partilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho)”.

Thacker (2004) considera que a natureza das Redes Sociais se baseia em três princípios:

- Conetividade - a ideia de que tudo está ligado e nada acontece de forma isolada;
- Ubiquidade – as ligações acontecem permanentemente;
- Universalidade - as redes são universais e justificam vários fenómenos que estão interligados numa escala global, o que sustenta os outros princípios elencados.

Por sua vez, Djick (2013) afirma que as Redes Sociais podem ser categorizadas em 4 grupos:

1. *Social Network Sites* (SNS), páginas que providenciam o contacto interpessoal entre indivíduos ou grupos. A maioria das Redes Sociais, tais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, enquadram-se nos SNS.
2. *User-Generated Content* (UGC), ou conteúdo gerado pelo utilizador, implica que pessoas não sejam apenas consumidores de conteúdo, mas que ativamente participem também na criação e partilha de conteúdo, estimulando a criatividade dos utilizadores. Neste grupo pertencem Redes Sociais como *Youtube* e a Wikipédia.

3. *Trading and Marketing Sites* (TMS) são principalmente plataformas de intermediação de venda e compra de bens ou serviços, tais como a Amazon ou o eBay.
4. *Play and Game Sites* (PGS), são sites de jogos que têm a particularidade de na sua base terem um âmbito social, como a partilha de informação entre os utilizadores. FarmVille é um dos jogos mais destacados neste grupo.

O autor (Djick, 2013) acresce que muitas vezes a mesma rede social pode apresentar características respeitantes a mais do que um grupo. Por exemplo, O *Facebook* incita a partilha de fotos e de conteúdo original, tal como à experimentação de jogos como PGS sem sair da mesma plataforma. De uma forma mais específica, as principais Redes Sociais são:

*LinkedIn* – Construção de perfis, adicionar amigos e enviar mensagens. Tem como objetivo de fazer conexões profissionais. O *LinkedIn* oferece uma combinação exclusiva de anúncios de emprego, busca de candidatos, referências de confiança e do poder da rede do *LinkedIn* para lhe proporcionar resultados incomparáveis.

*Twitter* – É um tipo de Rede Social que consiste em atualizações de estado pessoais com limite de caracteres, permitindo um constante contacto em tempo real, a atualização de notícias e de novidades. A ferramenta também facilita a distribuição de conteúdo, uma vez que cria condições para a publicação de links para outros sites, matérias, vídeos e medias diversas (Cremonese, 2011). Diversas figuras públicas são grandes utilizadores do *Twitter*, pois é onde se aproximam e interagem com o público.

*Facebook* – Criado em 2004, esta Rede Social é considerada a rede com maior impacto na Internet, e esta popularidade é percebida pelos diversos estudos e anúncios sobre o aumento de utilizadores e tempo gasto na rede (Marktest, 2005). O *Facebook* proporciona a infraestrutura técnica e social necessária para a interação entre pessoas. Este oferece a possibilidade aos utilizadores enviarem mensagens entre si, partilhar fotografias, documentos etc. Esta interação se verifica sobretudo nas partilhas, nos “likes” e nos comentários.

*Instagram* – Foi criado por dois engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger com a intenção de resgatar as câmaras fotográficas e de filmes com revelação instantânea (Vassalo, 2012). Segundo Mansur (2003), o *Instagram* é uma aplicação gratuito para tirar fotos, escolher filtros e partilhar resultados nas Redes Sociais. Além

dos efeitos é possível seguir outros utilizadores, dar “likes”, comentar e partilhar as imagens publicadas. Esta rede social também está associada a rede social *Facebook*.

*Youtube* – Foi em 2005 que surgiu o YouTube, fundado por Jawed Karim, Steven Chen e Chad Hurley, três norte-americanos que tem como objetivo a partilha de vídeos em que os utilizadores possam publicar e assisti-lo sem alto nível de restrição técnica”. Porto (2014) também ressalta que as Redes Sociais, em especial o *Facebook*, (sendo uma das redes mais utilizadas por consumidores e empresas) permite diálogo e mediante a postagem de conteúdos relevantes é possível captar a atenção dos consumidores.

Podemos ver atualmente que o Messenger apesar de estar englobado no *Facebook* está a ter uma dinâmica independente dado que podemos criar uma conta no Messenger sem termos acesso ao *Facebook*. Para além das interações que o Messenger permite aos utilizadores através de troca de mensagens e de chamada de vídeo, agora é possível partilhar foto com uma duração de 24 horas. Estas Redes Sociais são ferramentas importante para várias empresas e pessoas em particulares, isto porque as informações tramitadas chegam a milhares de pessoas em fração de segundos.

O *Youtube* apresenta vários benefícios em comparação com as restantes ferramentas de marketing digital, sendo elas: integração com Website e Redes Sociais; otimização para motores de pesquisa e google; produção de vídeo facilmente com app e web e permite o alcance rápido de novos públicos em todo o mundo (Marques, 2018). Segundo (Denis & Rodrigues 2018), as Redes Sociais mais utilizadas são o *Facebook*, *Instagram* e o *Youtube*. A tabela 4 apresenta-nos de uma forma resumida as principais Redes Sociais e as suas respetivas funcionalidades (Mercator, 2018)

**Tabela 4 - As principais Redes Sociais**

Caraterização das Principais Redes Sociais		
Rede Social	Funcionalidades da Rede Social	Caraterização dos Utilizadores
<i>Facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partilha de texto, imagens e vídeos;</li> <li>• Forte componente de <i>massaging</i>;</li> <li>• Vídeo em direto;</li> <li>• Stories 24h.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede com maior penetração;</li> <li>• Target transversal</li> <li>• Muita informação sobre momentos pessoais;</li> </ul>
<i>Instagram</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focada em imagens e vídeos muito curtos;</li> <li>• Stories de 24 horas privilegiam o imediatismo</li> <li>• vídeo em direto</li> <li>• é muito relevante a qualidade das imagens</li> <li>• Rede Operacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede em notório crescimento, procurada por pessoas relativamente jovens (15-30 anos);</li> <li>• Procura de temas mais dominantes: <i>Lifestyle</i>, viagens, comida e moda.</li> </ul>
<i>Youtube</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de Partilha ver vídeos pessoais ou empresariais, tutoriais filmes de música podendo ser indireto;</li> <li>• Por pertencer ao grupo universo google qualquer pessoa como gmail tem conta no <i>Youtube</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo tipo de utilizadores;</li> <li>• Frequentado por produtores de conteúdos e por visualizadores;</li> </ul>

**Fonte:** Mercator, (2018).

### 2.3.3. O Potencial de Internet e das Redes Sociais nas Estratégias de Fidelização.

A Internet tem vindo a afirmar como importante ferramenta de marketing, passando a integrar as estratégias da empresa e assumindo como um canal eficaz para comunicar, vender, e distribuir alguns produtos e serviços (Silva e Alwi, 2008 e Schribrowsky et al., 2007) sendo relevante dirigir-lhe recursos de maneira eficiente (Bart *et al.*, 2005). A Internet permite um contacto de forma rápida e segura, sem barreiras geográficas ou temporais e o acesso às informações são confortáveis para o consumidor por ser detalhados e atualizados.

Os consumidores avaliam a informação obtida pelas Redes Sociais de maior confiança do que a informação obtida pelos meios tradicionais (Foux, 2006). Contudo, no meio empresarial ainda se assiste com algum ceticismo aos benefícios do uso das Redes Sociais. É comum observar que em diversas empresas existe uma política anti Redes Sociais, limitando o acesso a estas, refugiando-se em razões de segurança, que não

deixa de ser uma forma de proibir o colaborador de escolha, se quer ou não se isolar (Manach, 2010).

Por outro lado, as plataformas de Redes Sociais permitem que qualquer empresa ou marca partilhe informações com os seus seguidores e obtenham grande alcance a um custo muito reduzido (Zarella, 2009). Assim descrevem-se as principais vantagens que a Internet e as Redes Sociais poderão trazer às empresas:

a) Aumenta o *Brand Awareness*

*Brand Awareness* é uma métrica que mede o quanto uma marca ou empresa é reconhecida pelos consumidores. Bons resultados alcançados com esta métrica através do ganho da notoriedade e diferenciação, a imagem da marca será instalada na mente dos consumidores. As Redes Sociais são ideais para criar esse primeiro contacto com o consumidor.

b) Facilita a análise da audiência

As plataformas de Redes Sociais detêm muitos dados pessoais dos seus utilizadores. O *Facebook*, por exemplo, concede às páginas de marcas alguns dados sobre a sua audiência, incluindo a capacidade de comparar comportamentos e a demografia dos seguidores da página com os restantes utilizadores da rede.

c) Permite direccionar as campanhas comunicacionais

As Redes Sociais possuem uma enorme base de dados de utilizadores e podem por isso criar campanhas publicitárias de acordo com as características de um público-alvo

De acordo com Hunsberger (2017), tornar-se digital constitui a principal prioridade de grande parte das empresas nos dias de hoje. A rápida e massificada adesão às novas tecnologias por consumidores e empresas tem impacto nas indústrias e acelerou o processo de criação de valor e o crescimento do mercado digital. Empresas que iniciaram as suas atividades no mundo digital, como o TripAdvisor, Blue Apron e a Uber, lançaram modelos de negócio que permitem aos consumidores receber bens e serviços com facilidade, onde, como e quando querem. Estas empresas conseguem alcançar mais 15 consumidores, com menos investimento financeiro do que os seus concorrentes que preferem ficar fora da digitalização

Existem estudos recentes que comprovam a importância das Redes Sociais como ferramentas indispensáveis às empresas em suas estratégias de comunicação. Segundo o estudo realizado em 2019 pelo panorama global das Redes Sociais, pode-se aperceber que em janeiro, mais de 45% da população global já utilizava alguma rede social. Entre o *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, bem como várias outras alternativas. Assim sendo, são já mais de 3,5 mil milhões de pessoas, unidas diariamente pelas plataformas online. Assim, ainda que as disparidades persistam, como um todo o acesso à Internet tem aumentado. Aliás, é através do crescimento de utilizadores em várias destas redes que se vê a sua real penetração (Valente, 2018).

O *Facebook* continua a liderar. Ainda que o crescimento no número de utilizadores mensais ativos tenha abrandado, de 16% para 9,6%, entre 2017 e 2018 face a 2018 e 2019, esta continua a ser a rede favorita. Mesmo assim, há sinais notórios que denotam uma diminuição no interesse pela plataforma. Contudo, em 2019 é a figura dominante. Globalmente, o tempo dedicado às redes tem aumentado consistentemente desde 2014. Desde então, tivemos um aumento de 40% no tempo gasto nestas plataformas, tanto em Portugal como em todo o globo<sup>2</sup>. Nisto podemos ver que o grande valor gerado pelas Redes Sociais ajuda os gestores de marketing e empresas a encontrar respostas para todas essas dúvidas sobre as novas ferramentas e a sua real influência na gestão dos negócios.

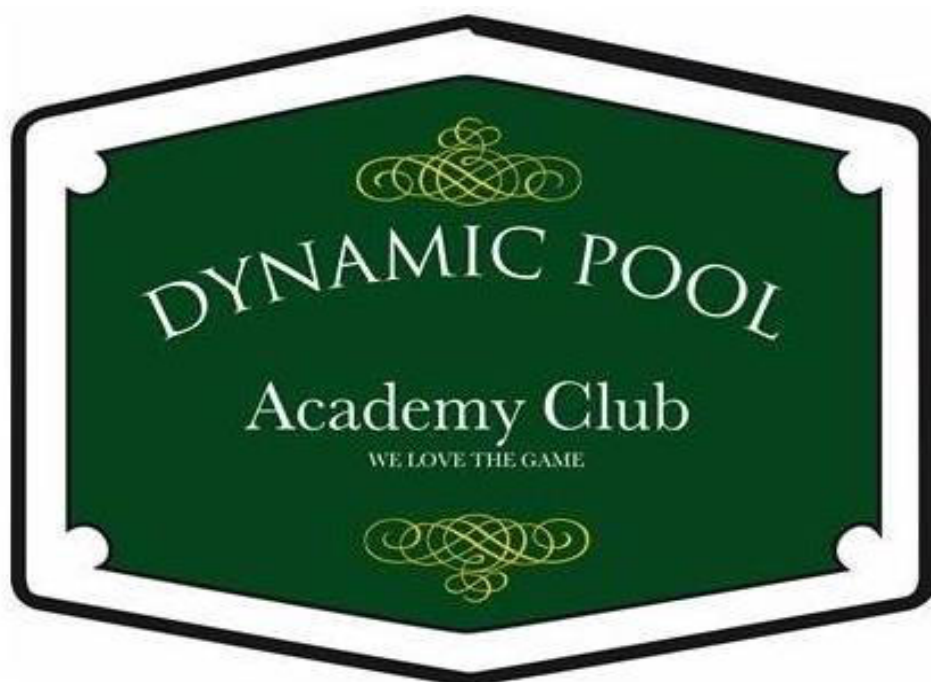
Com base nisto, constata-se que as Redes Sociais aumentam o poder do consumidor e possibilitam que o mesmo comunique com várias pessoas de forma imediata e com pouco esforço (André & Tomé, 2016), sendo que o controlo do consumidor sobre os canais de comunicação na Internet é praticamente total, podendo escolher o que deseja ler, observar ou assistir, entre milhões de sites na Internet, canais no *YouTube* e página do *Facebook*, por exemplo.

---

<sup>2</sup> [https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/redes-sociais-facebook-portugal-instagram-whatsapp/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/redes-sociais-facebook-portugal-instagram-whatsapp/)

## DYNAMIC POOL, Lda.

---



### **3. Estudo de Caso: Dynamic Pool, Lda.**

#### **3.1. Enquadramento e Caracterização**

A Dynamic Pool, Lda. é um estabelecimento comercial sediado em Braga e fundado a 17/12/2010. Está localizada na Rua Mário de Almeida, nº 59/61, no centro da cidade.

No seu espaço físico estão presentes 4 grandes áreas:

- Sala Las Vegas - Um espaço “*lounge*” com mesas e cadeiras. É aqui que os clientes convivem e partilham uma bebida ou um lanche. É também um lugar procurado quando há transmissão televisiva de jogos de futebol. Nesta Sala tem ainda disponível 2 bilhares de competição;
- Sala Tóquio - Aqui estão 6 bilhares, modelo tradicional Pool Português. Este espaço destina-se primordialmente à prática de bilhar, quer seja numa vertente laser ou numa vertente desportiva e / ou formativa;
- Espaço Londres - Mesas e cadeiras dispõem-se em frente do Bar;
- Esplanada.

Trata-se de um espaço que se dedica, por um lado, à comercialização de bebidas e refeições ligeiras e, por outro lado, à prestação de serviços de entretenimento e de âmbito desportivo. Como qualquer organização comercial visa ser uma estrutura sólida e rentável para poder ter um resultado líquido do exercício, que lhe permita praticar os seus serviços de uma forma que maximize a satisfação dos seus clientes, dado que apresenta uma boa carteira de clientes.

No âmbito das suas vendas, tem uma variedade de oferta de produtos de bens e serviços, ou seja, oferece todo o serviço de cafetaria inerente a este tipo de atividade. A comercialização de bebidas quentes e frias no seu conceito tradicional é o caminho que a organização se tem dedicado e procurado melhorar ao longo dos anos. Ao nível de serviço de Bar (bebidas brancas, refrigeradas e preparação de *cocktails*) é uma área que tem crescido apesar da política da empresa não pretender aprofundar e tender para uma especialização. Ainda do lado das vendas a cozinha é uma área muito importante para aquela organização. A preparação de refeições está bem presente na casa ao nível do *Grill* – sandes frias, hambúrgueres, cachorros, baguetes e petiscos.

Ao nível da prestação de serviços dispõe 8 mesas de bilhar e de 3 alvos de setas. No que diz respeito à prática de bilhar tem 3 vertentes:



- Comercial - Aluguer das mesas em períodos fracionados de tempo. Trata-se de um serviço para todos os clientes e disponível sem qualquer tipo de exclusividade;
- Desportiva - É aqui que entra a parte associativa da casa. Existe um Clube no espaço que gere 8 equipas de bilhar e também 1 equipa de setas. As equipas utilizam as mesas para efetuar os seus jogos e os seus treinos. O Clube participa nos Campeonatos Nacionais de Bilhar e defronta outras coletividades.
- Formativa - Foi criada uma escolinha de bilhar para os mais novos com aulas marcadas e plano pedagógico adaptado. São também proporcionadas as condições especiais de treino aos seus atletas e acompanhamento personalizado sempre que se justifique.

Ao longo destes 8 anos e meio de atividade a empresa apostou forte na melhoria do seu espaço, procurando melhorar as condições oferecidas aos seus clientes e aos seus atletas.

O *layout* tem sido adaptado às necessidades encontradas, tendo ao longo dos anos havido um aumento significativo do número de lugares sentados. Novos e melhores equipamentos substituíram os anteriores, com destaque para as suas mesas de bilhar. Toda a sua área está abrangida por uma Unidade de Tratamento de Ar (UTA), garantindo qualidade de ar interior nas suas instalações, pois a Dynamic Pool destaca-se como um espaço comercial cómodo e atrativo com equipamentos de alta qualidade.

Apresenta-se como inovadora uma vez que tem acompanhado as tendências de mercado na prestação de serviços e serviços inovadores. A responsabilidade social também é um dos aspetos importantes a realçar praticados pela empresa, onde são feitas contribuições para pessoas que têm deficiência física e contribuições para países que foram afetados com as catástrofes naturais.

A Dynamic Pool tem pouca presença nas Redes sociais e em termos de comodidade pode-se afirmar que o estacionamento fraco uma vez que se encontra localizada no centro da cidade onde há elevado fluxo de pessoas por ser uma zona de comércio.

### **3.2. Segmentação e Público-Alvo**

Segundo Lamb (2004, p.206), o segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que partilham uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades do produto. (...) O processo de divisão de um mercado em segmentos ou

grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis é chamado de segmentação do mercado. Stanton (1980) apresenta uma definição semelhante, em que a segmentação é um processo de dividir o mercado em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares que provavelmente terão comportamento de compra similar.

O conhecimento do mercado facilita as empresas na criação de estratégias de marketing específico para cada segmento. A empresa em estudo, como já referido, atua em vários segmentos nomeadamente: bar, entretenimento, modalidades desportivas, formação, refeições ligeiras, vendas de equipamentos de setas e de bilhar, entre outros.

A identificação do público-alvo contribui para uma prestação de serviços de qualidade de modo a evitar o Gap 1. A Dynamic Pool conta uma carteira variada de clientes. Neste sentido iremos analisar os clientes da empresa de acordo com alguns critérios de segmentação:

- Critério demográfico – Na empresa, Dynamic Pool podemos encontrar clientes de diferentes idades e género. É possível verificar maioritariamente um público do género masculino.
- Critério geográfico – A nível geográfico os clientes da Dynamic Pool são clientes maioritariamente da cidade de Braga e do distrito, que são considerados os clientes habituais. Sazonalmente a empresa conta com os clientes da cidade do Porto, Viana do Castelo, Lisboa e outras cidades, principalmente quando são realizadas provas de bilhar e torneios internos. Ainda nas épocas festivas e no verão se verifica uma forte presença dos emigrantes que se encontram de férias.
- Critério socioeconómico – A nível económico, os serviços da empresa são direcionados às pessoas de todas as classes sociais, com particularidade a classe média.

Este tipo de setor bar/restauração engloba todos os tipos de clientes e o padrão do serviço base não sofre muitas alterações.

### **3.3. Posicionamento**

A Dynamic Pool posiciona-se como um espaço de referência em Braga a nível de “Salão de bilhares”. É reconhecida pelo bom atendimento e pela qualidade na prestação dos serviços. Para a empresa o cliente satisfeito é “chave” do sucesso alcançado até agora. Os eixos de posicionamento da Dynamic Pool são o serviço/produto, a imagem e

o preço. De modo a melhorar a posição no mercado, nos últimos meses a empresa apostou na remodelação do espaço bem como a aquisição de novos equipamentos para melhor atender os seus. Também houve a contratação de mais um colaborador com objetivo de promover melhor o atendimento aos consumidores.

Adquirir um posicionamento sólido no mercado implica o conhecimento do próprio mercado, dos seus concorrentes diretos e do próprio público-alvo. A empresa pretende ser reconhecido pela qualidade dos seus produtos e na prestação de serviços. A confeção de refeições ligeiras é feita com muito cuidado e responsabilidade, optando por aplicar todas as regras de higiene no trabalho de modo a proporcionar aos seus clientes saúde e bem-estar. A empresa tem trabalhado a sua imagem em todos os aspetos, principalmente no próprio espaço. A presença constante na Internet transmite aos clientes e potenciais clientes uma imagem positiva da empresa. O informar é dar importância a quem recebe as informações e os consumidores valorizam a mensagem recebida principalmente quando se identificam com o conteúdo.

### **3.4. Marketing-mix (7 P's)**

#### **Serviço (*Product*)**

Podemos caracterizar os serviços da Dynamic Pool da seguinte forma:

**Intangibilidade** – A Dynamic Pool é uma empresa de prestação de serviços no qual engloba um elevado grau de tangibilidade. Os serviços oferecidos, no geral, têm forte componente material. Apesar de existir um forte grau de tangibilidade o serviço prestado destina-se ao bem-estar físico e mental das pessoas. Os clientes que frequentam a Dynamic Pool procuram um ambiente diferente que proporciona momentos de descontração e de diversão. Os componentes tangíveis são: as bebidas, as refeições ligeiras e os produtos complementares, os equipamentos de bilhar e os materiais de setas.

**Interatividade** – O grau de interação verificado no campo de *front office* é bastante elevado. O objetivo desta interação é de conhecer as necessidades dos clientes a fim de oferecer serviços que proporcionam satisfação aos mesmos. Aqui, os colaboradores fazem algumas perguntas para melhor perceber a necessidade do consumidor. As perguntas são breves por forma a não influenciar muito as decisões do consumidor. O consumidor tem direito de usufruir do serviço que pretender, mas nunca é demais uma boa sugestão de quem conhece e produz o serviço quando o cliente assim desejar. Na

Dynamic Pool a interação com o cliente é uma estratégia utilizada na fidelização dos clientes. Os clientes atuais são tratados pelos seus nomes e existem clientes em que os serviços são oferecidos sem que este precisa por vezes de o pedir, pois os colaboradores conhecem o hábito dos consumidores. A interação com os clientes potenciais acontece constantemente de modo a torná-los clientes reais.

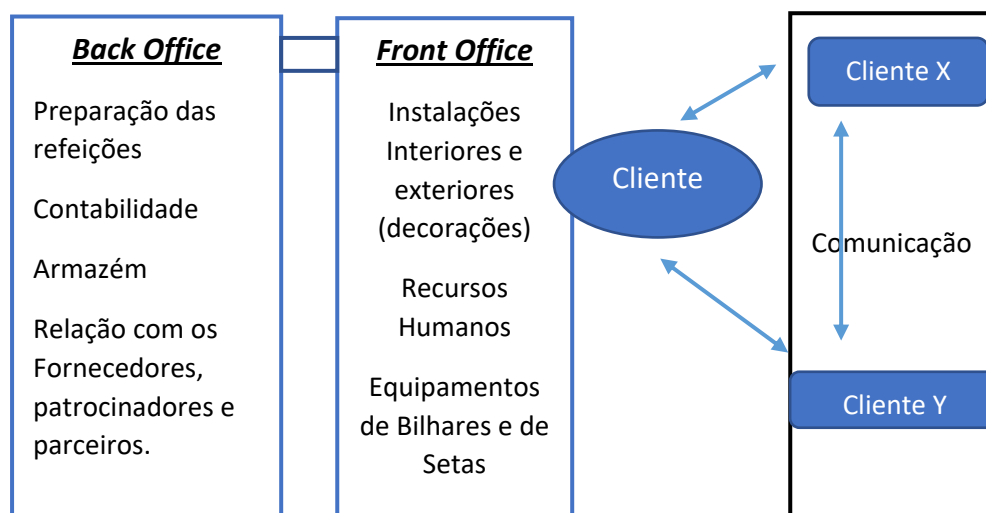
**Inseparabilidade** – Os serviços requerem a presença do prestador do serviço e do cliente que o recebe. O consumidor sente confiança nos serviços que consome, pois conhece quem os produz.

**Variabilidade** – Na Dynamic Pool os serviços variam de acordo com as necessidades do cliente sendo que muitas vezes os hábitos se alteram. No entanto, os serviços são produzidos sempre no mesmo espaço físico. A preparação das bebidas e das refeições ligeiras tem um padrão base podendo ser alterado no momento da prestação de serviço se o cliente solicitar. Os serviços acontecem sempre quando os clientes se deslocam para este espaço comercial. Contudo, existe um horário de funcionamento que orienta os clientes de quando devem frequentar o espaço.

**Percibilidade** – Quando se trata da percibilidade podemos afirmar que os serviços não podem ser armazenados. As clientes não podem levar os serviços para casa devido a sua intangibilidade. A produção e o consumo acontecem em simultâneo.

### **Processo (*Process*)**

Os procedimentos, mecanismos e fluxos de atividades pelos quais o serviço é consumido são elementos essenciais da estratégia de marketing e divergem de serviços de baixo contacto empresa-cliente ou alto contato (sistema SERVUÇÃO)



### **Figura 3 – Sistema SERVUÇÃO da Dynamic Pool**

**Fonte:** Elaboração Própria

A prestação do serviço na Dynamic Pool é de alto contacto, com um *front office* não virtual com interação presencial entre os colaboradores e clientes. A qualidade de um serviço percecionado é consequência de um bom atendimento, pois a interação com os clientes é indispensável para que o prestador de serviço conheça as necessidades do consumidor e assim oferecer serviço de acordo com aquilo que o cliente espera.

#### **Preço (Price)**

O preço é uma política do marketing-mix que influencia na tomada de decisão de compra do consumidor, sendo que o mercado apresenta muita oferta e a concorrência é bastante elevada. Por isso, definir um bom preço de venda requer uma pequena análise do mercado para conhecer os preços praticados pela concorrência. Os preços praticados pela Dynamic Pool são acessíveis para todo o tipo de clientes. Utiliza a estratégia de penetração, no geral preços mais baixos que a concorrência uma vez que pretende aumentar o seu volume de negócio. Quando falamos de preços estamos perante a “qualificação” do produto, e na Dynamic Pool existe uma forte relação qualidade-preço.

#### **Momento e Lugar (Place)**

O serviço da Dynamic Pool é prestado quando é solicitado pelo cliente e acontece no próprio espaço. As boas instalações e equipamentos adequados permite a produção de serviços de elevada qualidade. O tempo de espera para o consumo de serviço é num prazo curto. As pessoas não ficam muito tempo à espera que o serviço seja entregue, representando um ponto forte da empresa.

#### **Comunicação (Promotion)**

A comunicação é uma política do marketing-mix que permite às empresas dar a conhecer os seus produtos e serviços e na partilha de informações. Para além de permitir uma boa relação com os seus clientes, a comunicação desta empresa está direccionada também para os fornecedores, parceiros e patrocinadores. A Dynamic Pool dispõe de uma página de *Facebook*, *Instagram* e *youtube* onde faz publicações. Além destas formas de comunicação digital, também a comunicação é feita no próprio espaço comercial com pequenos *flyers* das campanhas promocionais dos descontos na utilização dos bilhares. A comunicação da Dynamic Pool constitui assim um importante

elo de relação com os seus clientes fornecedores, patrocinadores e parceiros. Contudo, importa referir que a dinâmica desta estratégia de comunicação é fraca, pois são feitas poucas publicações nas Redes Sociais, não tem *site*, não possui uma base de dados dos seus clientes e não faz promoções frequentes.

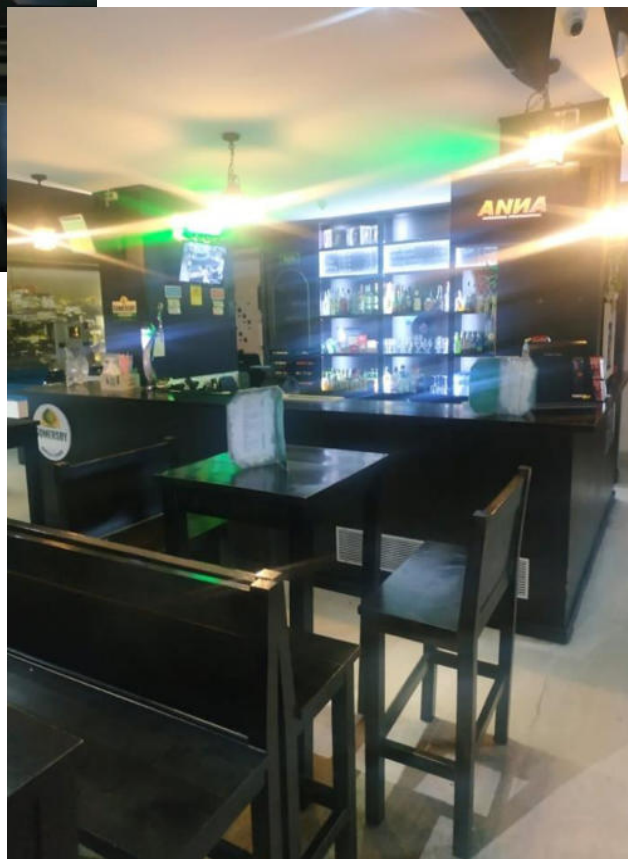
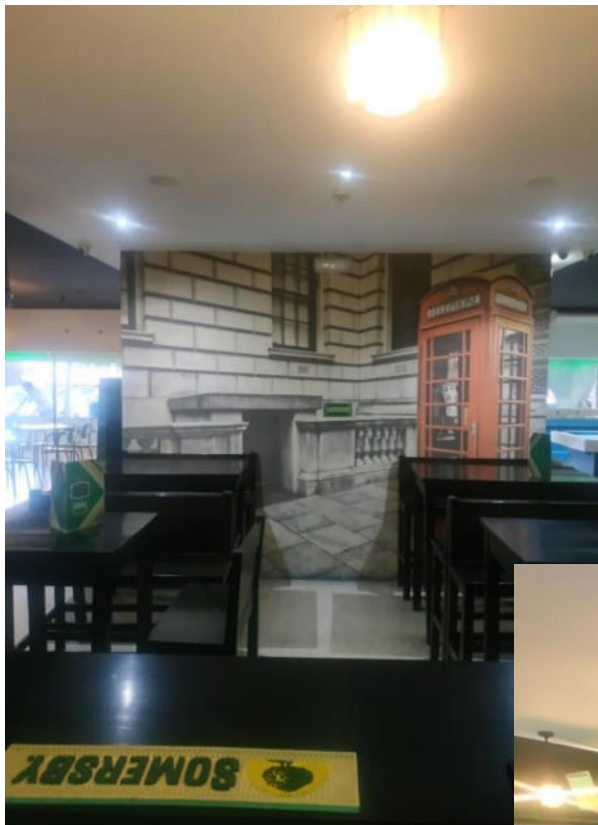
### **Pessoas (*People*)**

As pessoas são essenciais para o desempenho de uma organização. Hart e Schlesinger (1991) salientam a importância da gestão dos recursos humanos afirmando que esta deverá providenciar os recursos necessários para sustentar e melhorar as capacidades dos colaboradores, criando um ambiente de trabalho satisfatório e com recompensas para os colaboradores que desenvolvam os seus melhores esforços. De acordo com o autor podemos evidenciar a importância de uma boa gestão de recursos humanos, pois os colaboradores precisam se sentir motivados para realizar as suas tarefas. Neste tipo de empresa o *front office* deve ser muito bem trabalhado, pois os clientes querem ser bem tratados. Existe uma forte interação entre os colaboradores e os consumidores o que implica um forte conhecimento dos serviços a serem prestados pelos colaboradores. Os colaboradores desempenham algumas funções polivalentes nomeadamente: atendimento ao cliente, manuseamento do balcão, copa e todo o serviço inerente às diferentes funções. Ou seja, preparação de refeições ligeiras, limpeza do espaço e dos equipamentos desportivos, serviços de caixa e faturação, preparação de bebidas, entre outras atividades. Ainda participam nas ações de formação a nível interno com objetivo de melhorar os pontos menos positivos de forma individual. Também são realizadas reuniões mensais onde é abordada o desempenho individual e coletivo dos mesmos. Com objetivo de manter motivados os seus colaboradores, são realizadas reuniões de equipa, onde a gerência procura conhecer as dificuldades e necessidades individuais do grupo de modo a propor soluções de melhoria. As recompensas são feitas mensalmente de acordo com o desempenho de cada um e da equipa.

De modo a melhorar a prestação do serviço a empresa pode contratar mais um funcionário para responder de forma mais rápida os desejos dos clientes quando há torneios de bilhar, transmissão de jogos em direto e aos fins de semana. Para melhor serem identificados os colaboradores utilizam um Polo com as cores do logotipo da empresa e com a descrição “STAFF”.

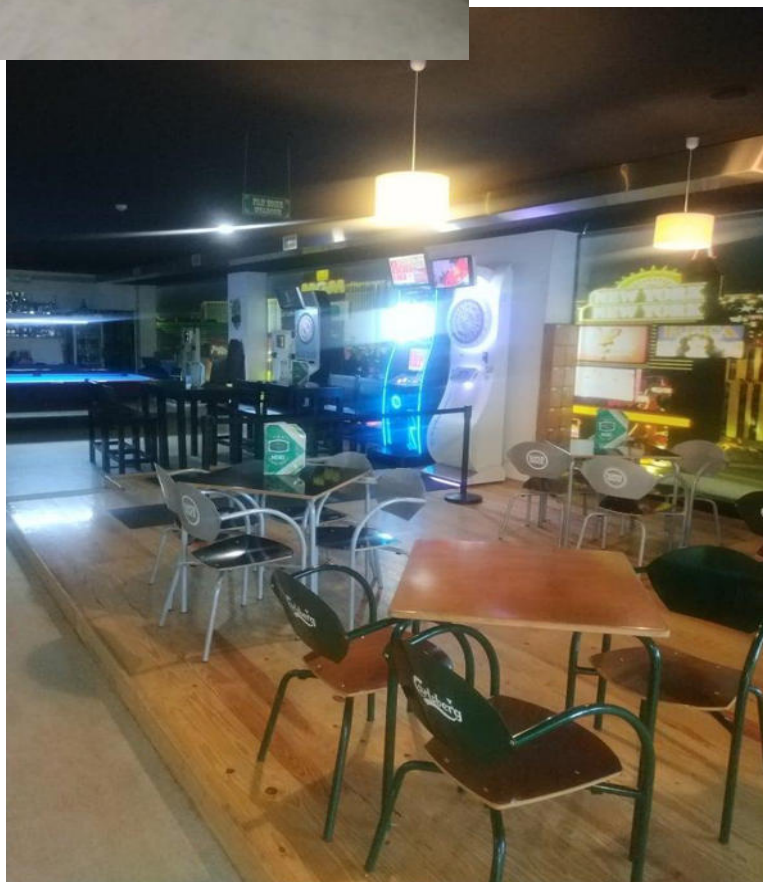
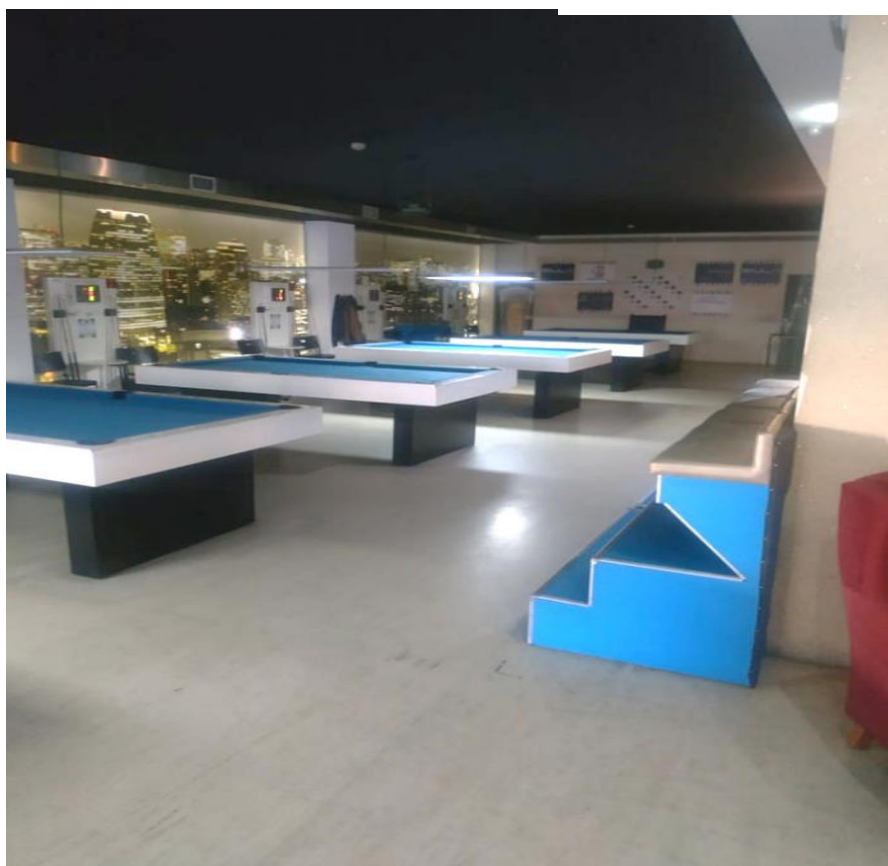
### **Evidência física (*Physical Evidence*)**

Os clientes querem que os seus desejos sejam realizados e que alcancem as suas expectativas. Portanto, o ambiente onde o serviço vai ser prestado deve transmitir uma mensagem da promessa do serviço. O espaço é confortável e com uma decoração bastante atrativa.





**Figura 4** - Sala Londres, Bar



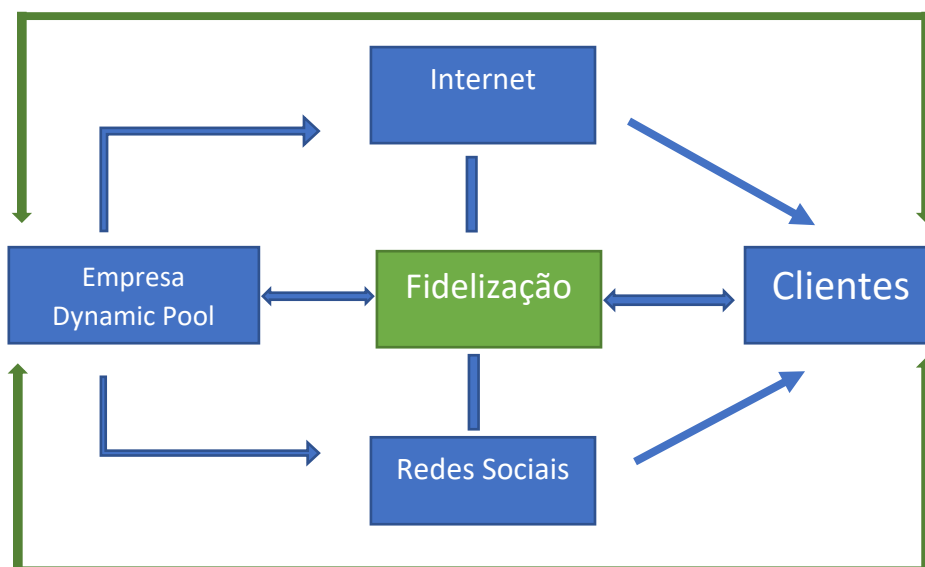
**Figura 5** - Sala Las Vegas, Máquinas de Setas



### 3.5. Estudo Exploratório

A fidelização dos clientes é um processo que requer o seu tempo. A perceção dos clientes em relação à empresa pode ser imediata, mas também pode levar o seu tempo. No entanto a relação contínua acontece quando a empresa transmite a confiança, a lealdade e sem dúvida serviços de qualidade a um preço justo. O objeto de estudo em análise, como referido inicialmente, consiste em evidenciar o impacto da *Internet* e das Redes Sociais nas Estratégias de Fidelização. Para analisar esta questão foi elaborado um questionário a uma amostra por conveniência de 150 indivíduos que são clientes da empresa em estudo, a Dynamic Pool.

O esquema abaixo foi construído como instrumento de apoio para este estudo. Como se pode ver, a fidelização está centralizada, o que implica que todos os esforços estratégicos e operacionais devem estar voltados para a fidelização dos clientes.



**Figura 6 - Objeto de Estudo do Projeto**

Fonte: Elaboração Própria

Para analisar o perfil do consumidor, medir a sua satisfação e a sua interação com a empresa através das Redes Sociais, desenvolveu-se um questionário com 19 perguntas (anexo). As perguntas são fechadas com várias opções de resposta. O questionário está dividido em 2 grupos, no primeiro grupo são levantadas algumas questões sobre o cliente e alguns conceitos importantes para a análise interna da empresa, e no segundo grupo são levantadas questões sobre a *Internet* e as Redes sociais e a sua relação com a Dynamic Pool.

### 3.6. Análise dos Resultados

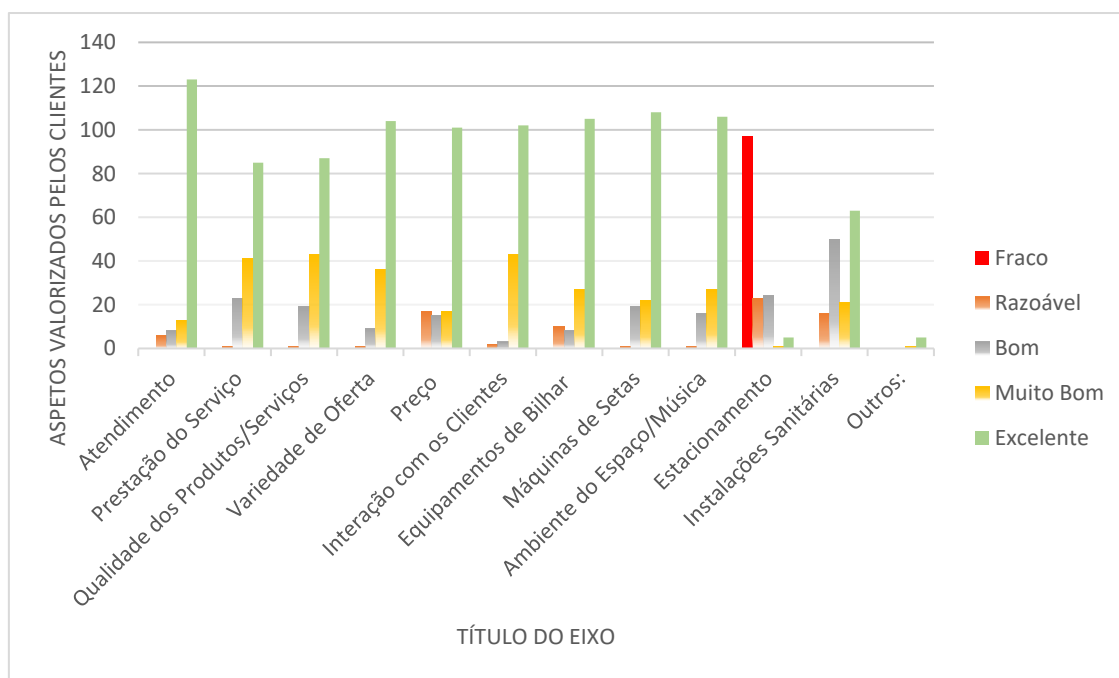
Com a realização do questionário aos clientes da Dynamic Pool conseguiu-se recolher alguns dados importantes que ajudaram a evidenciar a importância da *Internet* e das Redes Sociais na fidelização dos clientes.

Foram inquiridas 150 pessoas (clientes da Dynamic Pool), constatou-se que 85% são do género masculino e 15% são do género feminino. Sendo que a empresa atua também na área desportiva é compreensível que haja mais presença de indivíduos do sexo masculino, uma vez que os atletas de bilhares e de setas são mais do género masculino. A nível demográfico, a idade dos clientes que frequentam o espaço, Dynamic Pool, estão mais concentrados no intervalo entre os 18 aos 25 correspondente a 36% da amostra escolhida. Apenas 9 jovens têm menos de 18 anos e 5 % dos indivíduos tem mais de 50 anos. Em termos geográficos, a maioria dos clientes residem em Braga com uma percentagem de 91% e 9% são indivíduos residentes noutras regiões. A maioria representa 42% do ensino médio incompleto e apenas 18% tem o ensino superior completo.

A comunicação é sem dúvida uma forma de dar a conhecer a empresa e de atrair clientes. Segundo os dados do questionário, o passe-palavra contribuiu para o aumento da carteira de clientes, pois 85% dos clientes atuais da Dynamic Pool conhecem o espaço através de amigos, 5% através de colegas de curso, os restantes através de colaboradores e de eventos desportivos realizados no espaço.

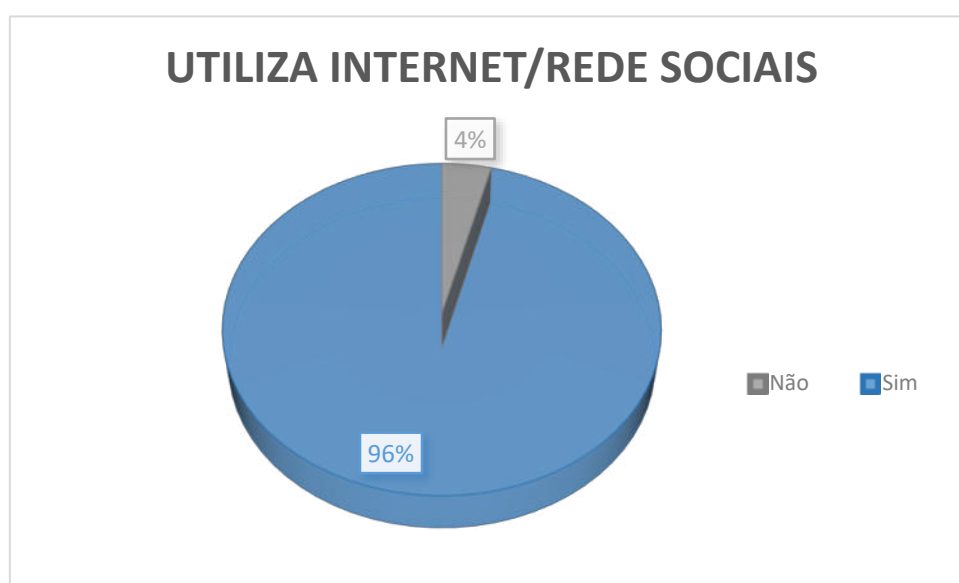
Dos 43% dos clientes frequentam a Dynamic Pool mais de 3 vezes por semana, e 33% frequentam este espaço todos os dias. A percentagem dos clientes que frequentam este espaço leva-nos a perceber que os clientes estão familiarizados com o espaço pois na análise anterior percebeu-se que 85% dos clientes conhecem este espaço através de amigos. Isto leva-nos a perceber o ambiente interno do espaço que permite a convivência entre amigos de várias idades.

Analisando o segundo o gráfico 1, os aspetos como: o atendimento, a prestação do serviço, a qualidade dos produtos/serviço, a variedade de oferta, o preço, a interação com os clientes, equipamentos de bilhar, máquinas de setas, ambiente do espaço/música são considerados com maior percentagem com “Muito bom” e “Excelente”. No entanto 97 pessoas apontaram o estacionamento como um ponto fraco à empresa.



**Gráfico 1** – Aspectos Valorizados pelos Clientes

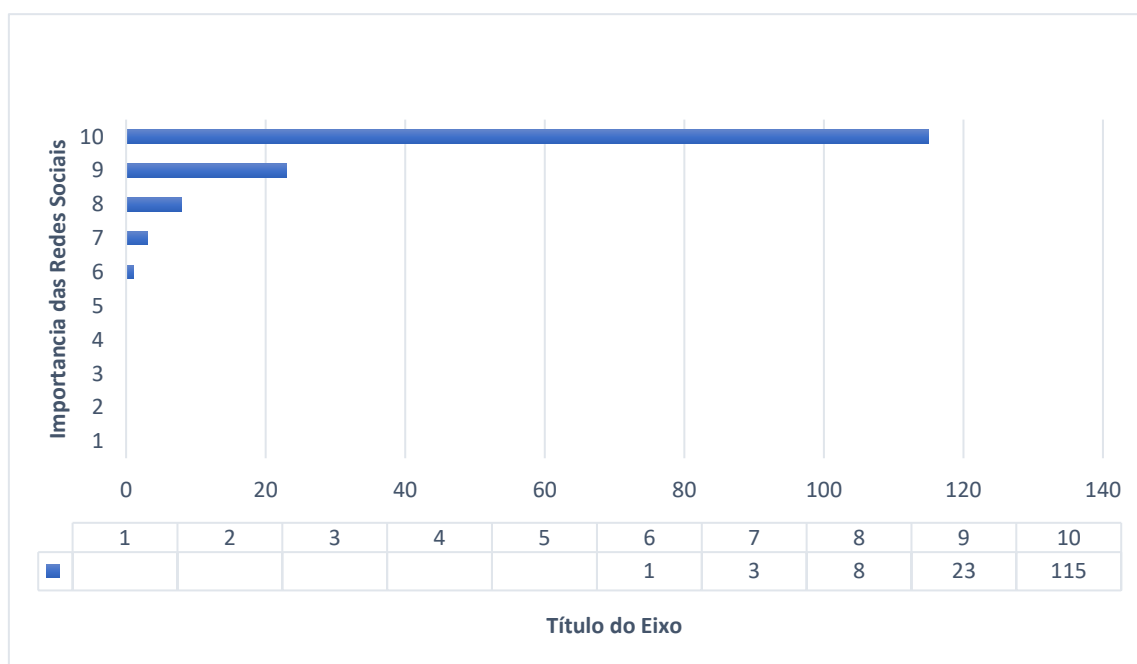
O aspeto que os clientes dão mais importância é o atendimento. A variedade de oferta, os equipamentos de bilhar e de setas e o ambiente do espaço/música também são como aspetos importantes para o seu sucesso. Com base na análise, como referido inicialmente, vários autores apontaram que a Internet é uma ferramenta importante para pessoas particulares e para as empresas. O resultado do questionário feito aos clientes da Dynamic permite-nos chegar a esta conclusão com a amostra definida. 96 % dos clientes responderam que utilizam a Internet.



**Gráfico 2** – Utilização da internet e das Redes Sociais

O gráfico 2 ilustra o número de indivíduos que estão ligados à Internet. Atualmente as pessoas estão cada vez mais conectadas à Internet e às redes sociais independentemente da sua morada, idade, grau de escolaridade, grupo de pertença, da residência entre outros, pois segundo os resultados do questionário, 76% das pessoas estão ligadas à Internet e às redes sociais por 5 ou mais dias por semana num intervalo entre 4 a 8 horas por dia correspondente a 81 indivíduos e os restantes entre 1 a 4 horas e 8 a 12 horas por dia, respetivamente.

As redes sociais mais utilizadas pelos clientes da Dynamic Pool são o Facebook e o *Instagram*. 61 % das pessoas responderam que o Facebook é a Rede Social que mais utiliza, em seguida o *Instagram* com 23%. O gráfico que se segue permite a melhor interpretação destes resultados onde a maioria dos indivíduos responderam que é fundamental que as empresas tenham uma página na Internet e nas Redes Sociais. Das 142 pessoas que destacaram a relevância da Internet às empresas, 115 pessoas apontaram como extremamente importante a presença das empresas na Internet (numa escala e 0 a 10), sendo Zero (0) pouco importante e 10 extremamente importante de acordo com o gráfico 3.



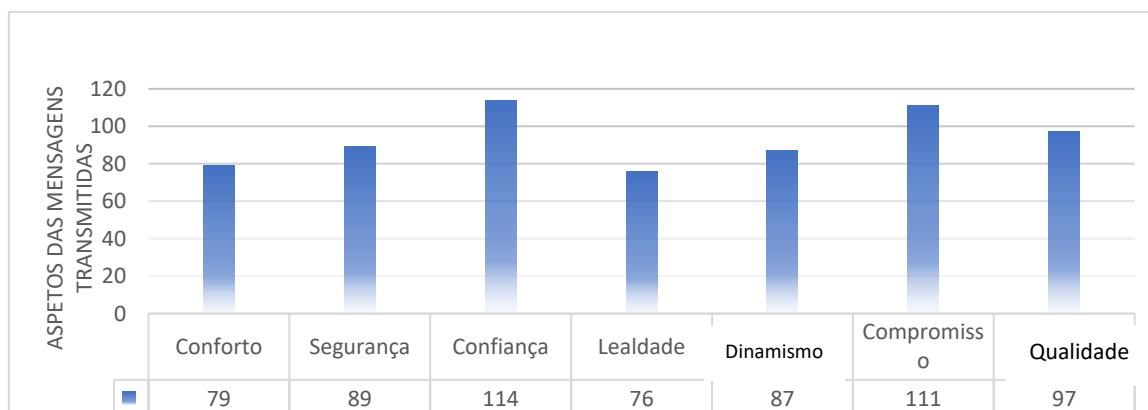
**Gráfico 3** - Importância das Redes Sociais

Tendo em conta que a Internet e as Redes Sociais são utilizadas para lazer, trabalho, negócio, notícias, entre outras atividades, dos inqueridos, 76% dos indivíduos vêm a Internet e as Redes Sociais como ferramentas de lazer, enquanto que 20 % utiliza para

trabalho e os restantes para os assuntos académicos e para outros fins. Dos 74% indivíduos que utilizam a Internet e as Redes sociais, 69% segue a Dynamic Pool no *Facebook* e 31% no *Instagram*. O youtube, LinkdIn e outras Redes Sociais não estão como preferência para os clientes. O layout das páginas das Redes Sociais é visto pela maioria como excelente e em seguida estão a rapidez de resposta às mensagens e a partilha de informações.

Tendo em conta os emails enviados aos clientes e atletas com informações comerciais/promocionais e desportivas verificou-se que nenhum recebe os emails promocionais, apenas 1 recebe informações comerciais e 37 recebem o email desportivo. Em seguida foi perguntado se essas pessoas que não recebem os emails de gostaria de receber, 90% responderam que não querem receber. Este ponto permite compreender que as pessoas não estão interessadas em receber conteúdos que implicam leitura.

Uma das questões mais relevantes que permite analisar o objeto de estudo, na qual evidencia a importância da Internet e das Redes Sociais na fidelização dos clientes da empresa que atua no negócio de bar/ restauração, verificou-se que a maioria concorda que é “extremamente importante” as empresas terem uma página na Internet. O gráfico 3 irá mostrar estes valores. As publicações feitas nas Redes Sociais geram a confiança entre a empresa e os seus clientes, incentiva o compromisso e exige um melhor esforço de acordo com o gráfico seguinte. O gráfico 4 analisa algumas dimensões do Marketing Relacional, do Serviço e da Comunicação Digital. O gráfico mostra-nos que a maioria dos entrevistados consideram que a confiança, o compromisso, a segurança e a qualidade são importantes para manter uma boa relação com a Dynamic Pool.



**Gráfico 4** – Aspetos que os clientes consideram importantes dos conteúdos partilhados na Internet e nas Redes Sociais.

### 3.7. Resumo SWOT<sup>3</sup>

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise ambiental, sendo a base da gestão e do planeamento estratégico numa empresa ou instituição. A técnica de análise SWOT foi elaborada pelo norte-americano Albert Humphrey, durante o desenvolvimento de um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford entre as décadas de 1960 e 1970 (HOFRICHTER 2017).

Na tabela 5, apresenta-se a SWOT da Dynamic Pool.

**Tabela 5 - Resumo SWOT**

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localização</li> <li>Caraterística do Espaço</li> <li>Variedade de produtos/serviços</li> <li>Cubes desportivos;</li> <li>Área de formação;</li> <li>Recursos Humanos (atendimento);</li> <li>Sistema UTA;</li> <li>Clientes fidelizados;</li> <li>Qualidade;</li> <li>Preço acessível;</li> <li>Produtos Complementares;</li> <li>Tecnologia e Equipamentos;</li> <li>Responsabilidade Social;</li> <li>Inovação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicação;</li> <li>Poucos Colaboradores;</li> <li>Estacionamento;</li> <li>Poucos seguidores nas Redes Sociais;</li> <li>Pouca Iluminação</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criação da estratégia de CRM;</li> <li>Criação de Plano de Marketing;</li> <li>Dinamizar as páginas das redes sociais: Facebook, Instagram e Youtube (atrair novos seguidores);</li> <li>Desenvolvimento do Produto/Serviço;</li> <li>Desenvolvimento de plano de comunicação;</li> <li>Renovação dos equipamentos de bilhares e de Setas;</li> <li>Criação do cartão de fidelização;</li> <li>Realização de Inquéritos anuais aos clientes e a Aplicar a Escala SERVQUAL para medir a satisfação do cliente;</li> <li>Recrutamento de Novo Colaborador;</li> <li>Reestruturação da Esplanada;</li> <li>Melhorar a iluminação do espaço;</li> <li>Criação de um Site ou Blog.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook como a maior Rede Social;</li> <li>Presença das pessoas nas redes sociais;</li> <li>Novas métricas de análise da interação dos clientes na Internet;</li> <li>Angariar jovens para a formação (Escolinha);</li> <li>Redes sociais com custos baixos;</li> </ul>		
<b>Ameaça</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Concorrência;</li> <li>Crise Económica;</li> <li>Concorrentes com mais seguidores;</li> </ul>		

Fonte: Elaboração própria

#### 3.7.1. Sugestões de Melhoria

De acordo com alguns conceitos do Marketing Relacional e das ferramentas de comunicação digital e do questionário realizado aos clientes da Dynamic Pool, podemos apontar algumas sugestões de melhoria a serem implementadas.

<sup>3</sup> SWOT: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças)

Assim, sugere-se a implementação de uma ferramenta de CRM, dado que a empresa possui um número significativo de clientes que frequentam o espaço mais de 4 vezes por semana sem contar com os atletas pertencentes aos clubes da empresa e sócios que fazem pagamento mensal de bilhares, onde podem usufruir do serviço sem qualquer restrição. Propõe-se por isso a criação do cartão cliente/atleta. Inicialmente a empresa pode optar pela criação do cartão apenas para atletas onde podem ter alguns benefícios como descontos nos bilhares, nas máquinas de setas, no “menu completo”, na compra dos materiais/produtos de bilhar.

Outra sugestão será o desenvolvimento de um Plano de Marketing onde a empresa pode definir estrategicamente e operacionalmente soluções para manter uma relação de longo prazo com os seus clientes.

Os resultados do questionário mostram-nos que a empresa tem trabalhado pouco alguns aspetos das suas Redes Sociais. Importa dinamizar as páginas das Redes Sociais do seu *Facebook, Instagram e Youtube*. As pessoas dão valor à Internet, acreditam que as empresas seja qual for o seu ramo de atividade deve ter uma página na Internet. Alguns autores inicialmente mencionados na pesquisa conceptual afirmam que a Internet se tornou a ferramenta importante e mais utilizada atualmente pelas empresas que pretendem manter uma relação de proximidade com os seus clientes. Os clientes utilizam a Internet todos os dias e gastam entre 4 a 8 horas por dia. Para aumentar o número de seguidores em suas páginas a empresa deve criar algumas estratégias como publicação constantes de imagens, vídeos e textos; promover a atividade desportiva, ou seja, divulgar os encontros da modalidade desportiva entre os clubes da casa com outros clubes adversários; criar concursos para os clientes atuais e potenciais clientes onde podem interagir com a página e consequentemente poderá ter um vencedor; publicar conteúdos que tragam dinamismo e aceitação aos clientes.

Uma outra forma de manter a característica de inovadora, a empresa deve desenvolver um plano de comunicação para os seus produtos e serviços, bem como realizar questionários anuais aos clientes com a aplicação a Escala SERVQUAL para medir a satisfação dos mesmos.

Para atender às necessidades dos seus clientes, a empresa deve reestruturar a esplanada e a contratar mais colaboradores para fazer face aos momentos onde há mais fluxos de clientes (nas competições de bilhar e na transmissão de jogos de futebol). A iluminação

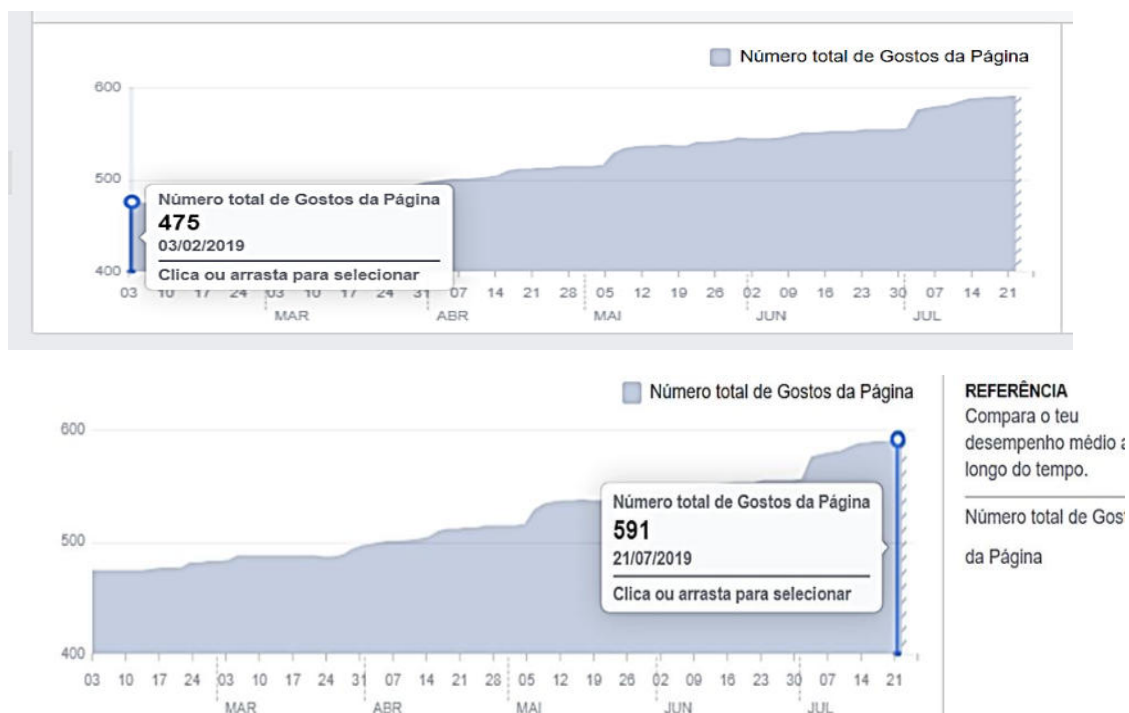
e a decoração do seu interior oferecem aos clientes conforto, segurança e bem-estar. Contudo, tendo em conta as modalidades desportivas praticadas no espaço que ocorrem semanalmente a empresa deve melhorar a iluminação na sala tóquio. A criação de um site ou de um Blog irá continuar a melhorar a imagem da empresa. O *Site ou Blog* servirão como ferramenta de transmissão de informações tanto comercial como desportiva, ou seja, a empresa deve criar um outro meio de dar a conhecer sobre as suas atividades realizadas internamente.

também deve criar o email-marketing para transmitir informações comerciais e desportivas.

### Ações Implementadas

- **Divulgação da Página *Facebook* e do *instagram***

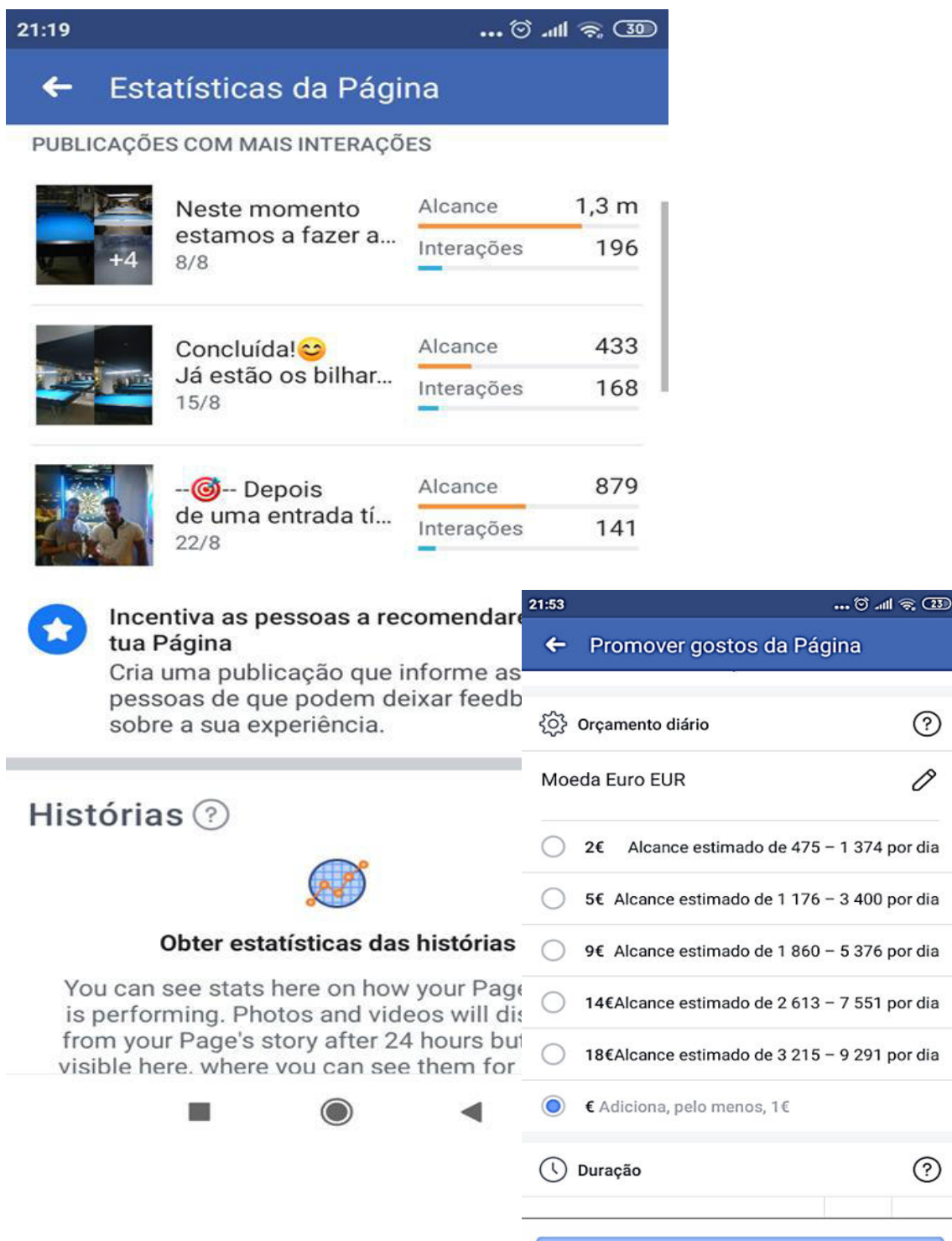
De acordo com o objeto de estudo do projeto, as figuras que seguem mostram-nos já uma pequena evolução da página de *Facebook*, nos últimos dos meses. No início de fevereiro a empresa tinha apenas 475 seguidores e no mês de julho o número tinha aumentado para 591 seguidores. Este número cresceu devido algumas publicações feitas por mim de modo a dinamizar a página.



**Figura 7** - Nº de Seguidores na página do *Facebook*



De modo a promover a página de *Facebook* e de obter mais alcance dos utilizadores desta Rede, a empresa procedeu ao pagamento de um serviço no valor de 5 euros, onde as publicações do dia teriam um alcance entre 1176 a 3400 pessoas. Esta estratégia permitiu um ligeiro crescimento da sua Página em termos globais.



**Figura 8** - Estatísticas do *facebook*

As reações, os comentários e as partilhas ganharam um crescimento positivo nos últimos meses. Esta ação demonstra que a empresa aumentou a relação de proximidade com os seus clientes.



O Instagram foi criado em março deste ano e em agosto a página conta com 119 seguidores. Para a dinamização do Instagram foram realizadas publicações frequentes de modo a manter os seguidores informados, transmitindo sempre uma imagem positiva aos mesmos.

As páginas Facebook e de *Instagram* fornecem dados quantitativos importantes em termos de estatísticas que permitem uma análise detalhada por parte da empresa. Esses dados englobam alguns itens importantes nomeadamente: número de seguidores, o número de gostos, alcance das publicações, interação com as publicações, nº de visitas, visualizações da página, nº de comentários, de “likes” nas publicações, localizações dos seguidores, a faixa etária, género e nº de dias que os seguidores passam a utilizar as Redes Sociais.

No *Instagram* encontra-se os dados atualizados no mês de agosto, (ver a figura 9) onde chegamos a conclusão de que 17% dos seguidores são mulheres e 83% são os homens. A maioria dos seguidores estão numa faixa etária entre os 25 aos 34 anos de idade. Estas métricas permitem o conhecimento do público-alvo e a definição de estratégias dos conteúdos a serem partilhados.

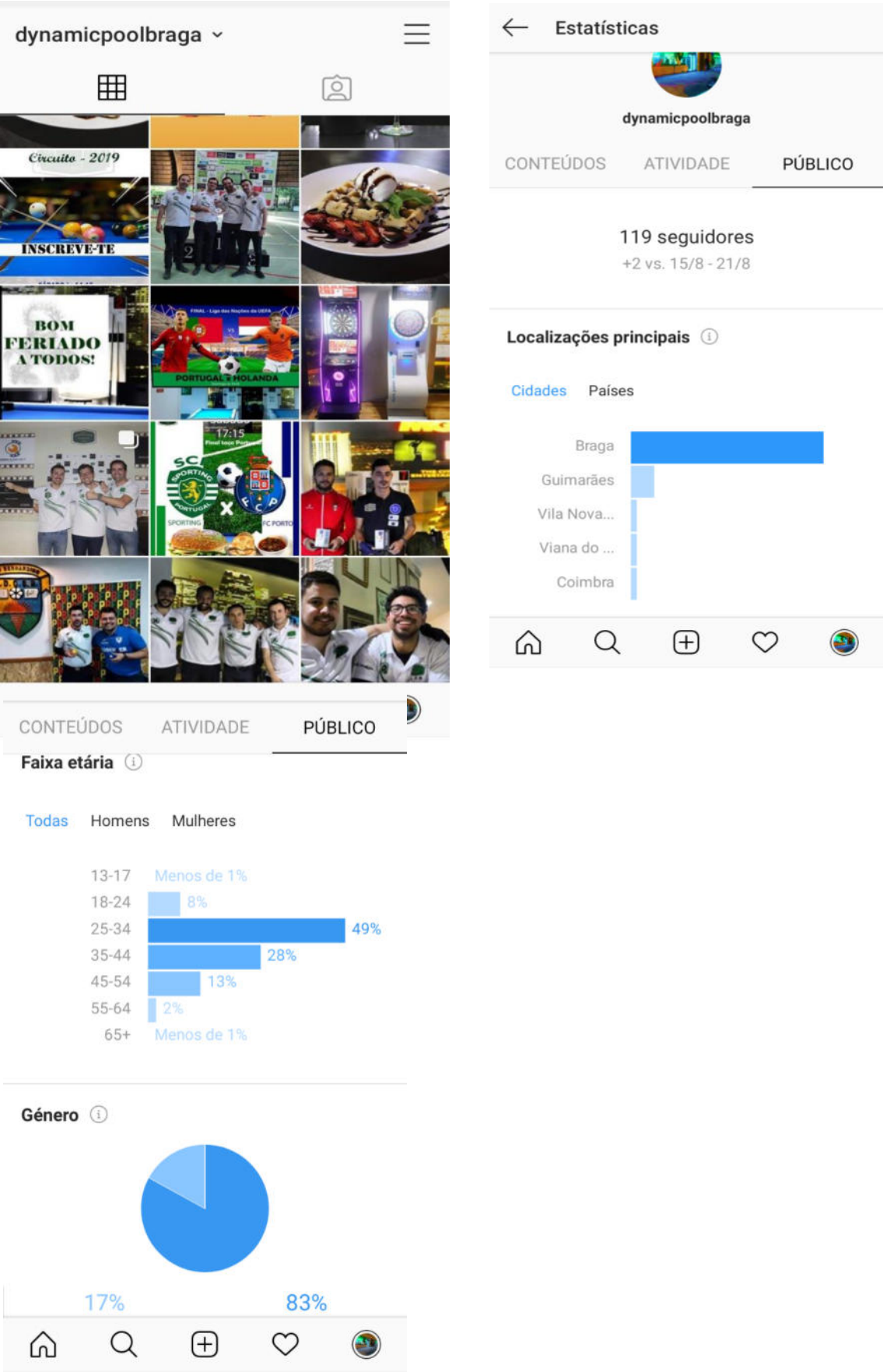


Figura 9 - Estatísticas Instagram

- **Equipamentos de Bilhar e de Setas**

O questionário realizado na empresa e os resultados apresentados foram importantes para que a empresa se apercebesse das necessidades dos seus clientes e assim definir estratégias para mantê-los fidelizados. Algumas estratégias foram realizadas num curto espaço de tempo, nomeadamente: A aquisição de novas mesas de bilhar do Pool Português; a alteração da máquina Radical. A aquisição de novos equipamentos contribui não só para o entretenimento dos clientes, mas também oferece aos seus atletas recursos materiais que lhes permite a realização de prática desportiva. As figuras seguintes mostram as mesas antigas e as novas mesas adquiridas a 12/08/2019.



**Figura 10** - Renovação das mesas de Bilhar

### **3.8. Limitações do Estudo**

O estudo apresenta algumas limitações. A primeira limitação prende-se com a amostra utilizada, na impossibilidade de estudar todos os clientes da empresa o que dificulta avaliar a lealdade dos mesmos. A empresa apresenta uma fraca comunicação a nível de meios de comunicação digital o que também dificulta a perceção da interação dos mesmos, pois são poucos os seguidores das suas Redes Sociais. Contudo, o estudo permitiu-nos observar também resultados positivos. Os clientes da empresa estão constantemente ligados a Internet, e isso implica criação de estratégias inteligentes que irão permitir melhorar a relação com os seus clientes.

A outra limitação do estudo está relacionada com a revisão de literatura, pois foram utilizadas poucas referências bibliográficas recentes sobre o Marketing relacional e as ferramentas de comunicação digital.

## **Conclusão**

A nova realidade da Internet pressupõe que o Marketing digital deve ser feito como forma de relacionamento direto com os clientes à distância e proporcionar uma ligação de proximidade. Durante o estudo vários autores constataram que a Internet e as Redes Sociais são indispensáveis para as empresas independentemente da sua área de atividade. As empresas precisam mais dos meios de comunicação digital de que dos meios convencionais. A realidade é que a comunicação digital apresenta um custo reduzido para as empresas e fazer chegar as informações aos clientes potenciais acontece em minutos e pode atingir um elevado número de pessoas.

No entanto, devido as falhas que as empresas possam ter verifica-se que este espaço comercial apresenta um pequeno gap em termos de comunicação. A empresa apresenta uma fraca comunicação em todos os suportes digitais.

A experiência de realizar o projeto num espaço dinâmico com vários segmentos de atividades foi bastante gratificante. A empresa encontra-se numa fase de crescimento e pretende continuar a crescer cada vez mais e em todos os sentidos. O Marketing Relacional e a Comunicação Digital cruzaram-se como a estratégia chave para a fidelização dos consumidores. Estas duas vertentes estão interligadas e são fundamentais para o reforço do posicionamento da empresa. A lealdade e a transparência transmitida aos clientes irão, sem dúvida, reforçar a confiança da empresa. O estudo quantitativo também permitiu obter dados concretos que permitiu definir estratégias de Marketing tanto a nível estratégico como a nível operacional, pois os clientes apontaram alguns aspetos positivos da Dynamic Pool e alguns menos positivos que poderão ser melhorados.



## Referências Bibliográficas

AMA (1985), *AMA Board approves new marketing definition*, American Marketing Association News, vol. 19, nº5.

ANDRÉ, R., & Tomé, R. (2016), A importância do Marketing Digital nas Organizações não governamentais.

COBRA, M. & Brezzo, R. (2009), *O Novo Marketing*. Editora Elsevier.

BERRY, L. e Parasuraman, A. (1991), “Marketing Services”, The Free Press, NY.

BERRY, L. (1995), *Relationship Marketing of services – growing interest, emerging, perspectives*, *Academy of Marketing Science*, vol. 23, N. 4.

BOSS, J. (1997), *Les Nouveaux visages du Marketing*, *Revue Française du Marketing*. Vol 164, N.º 4.

CASTELLS, M. (2003), *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CHRISTOPHER, M., Payne, A. e Ballantyne, D. (1991), “*Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*”, Butterworth-Heinemann, Oxford.

CONSTANTINIDES, E. (2006), «The marketing mix revisited: towards the 21st Century marketing». *Journal of Marketing Management*, vol. 22.

DIJCK J. (2013), *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.

GALE, B.T. (1994), *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. The Free Press, New York.

GRÖNROOS, C. (1990), *Service Management and Marketing. Managing Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, MA.

GRÖNROOS, C. (1994a), Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No 5.

GRONROOS, C. (1994b), «From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing». *Management Decision*, vol. 32, n.º 2.

- HOFRICHTER, M. (2017), *Análise SWOT: “Quando saber e como fazer”*. Simplíssimo Livros Ltda.
- HUNSBERGER, S. (2017), *The Next Era of HR: Digital Marketing. People & Strategy*, 40(4), pp. p26-30
- KOTLER P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Prentice-Hall, 1967.
- KOTLER P. (1998), *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER P. (2003), *Marketing de A a Z*. São Paulo: Atlas
- KOTLER, P., (2016), *Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano* (A. S Pereira, Trans.). Lisboa: Atual Editora.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. (2011), *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. -7.ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- MARQUES, Vasco (2017), *Redes Sociais 360: “Como Comunicar Online”*. Lisboa.
- MERCATOR, (2018), *O Marketing na Era Digital: “25 anos de Marketing em Portugal”*. Leya
- RECUERO, R. (2009), *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura).
- SAIAS, Luís, (2007), *Marketing de Serviços, Qualidade e Fidelização de Clientes*, Universidade Católica Editora.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R. (2010), *Redes Sociais Digitais: A Cognição Conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, (Coleção Comunicação)
- SHETH, J. (1994), *The Domain of Relationship Marketing*, Comunicação Apresentada na 2nd Conference on Relationship Marketing, Emory University, Atlanta, GA.
- SHETH, J. and Parvatiyar, A. (1995), *The Evolution of Relationship Marketing*, *International Business Review*, Vol. 4, No 4.



THERON, E.; Terblanche, N. S. (2010), *Dimensions of relationship marketing in business-to-business financial services. International Journal of Market Research*, 52(3), 383-40.

TURNER, D. & MUÑOZ, J. (2002), *Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade Internet*. São Paulo: Summus,

ZEITHAML, V., parasuraman, A. and berry, L. (1990), *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.

## **Anexo**



### **Questionário**

No âmbito do Curso de mestrado em marketing e comunicação, pretende-se a aplicação do projeto na empresa Dynamic Pool Lda, cujo tema É: O Marketing Relacional e as estratégias de Fidelização dos Clientes com recurso às ferramentas de comunicação digital. As Redes Sociais contribuem para o sucesso da empresa quando a informação transmitida está de acordo com os objetivos da mesma. Para definir estratégias de fidelização é necessário que as empresas conheçam as necessidades dos seus clientes de modo a oferecer produtos/serviços de qualidade. O questionário é breve com 19 perguntas.

# Questionário

## Grupo I

### 1 – Género?

- a) Feminino  ☐ b) Masculino  ☐

### 2 – Qual é a sua Idade?

- < 18 anos ☐  
18 aos 25 ☐  
26 aos 35 ☐  
36 aos 50 ☐  
50 ou mais ☐

### 3 - Qual a sua escolaridade?

- a) Ensino Básico ☐  
b) Ensino Médio completo ☐  
c) Ensino Médio incompleto ☐  
d) Ensino Superior completo ☐  
e) Ensino Superior incompleto ☐

### 4 – Qual é a sua Residência Atual?

- a) Em Braga ☐  
b) Outra localidade ☐

### 5 –Diga como conheceu Dynamic Pool? Através de que Meio:

- a) Rádio ☐  
b) Revistas ☐  
c) Televisão ☐  
d) Facebook ☐  
e) Instagram ☐  
f) Twiter ☐  
g) Através dos Amigos ☐  
h) Colegas de trabalho ☐  
i) Colegas do Curso ☐

- j) Colaboradores da Dynamic ☐  
k) Outros \_\_\_\_\_

**6 – Quantas vezes por semana costuma frequentar o espaço “Dynamic Pool”?**

- a) Todos os dias ☐  
b) 1 vez por semana ☐  
c) 2 vezes por semana ☐  
d) Mais de 3 vezes por semana ☐  
e) Apenas nos Eventos Desportivos ☐  
f) Outra \_\_\_\_\_

**7 – Como classifica alguns aspetos da Dynamic Pool (do fraco ao Excelente)? Assinala com “X” a resposta escolhida.**

	Fraco	Razoável	Bom	Muito Bom	Excelente
Atendimento					
Prestação do Serviço					
Qualidade dos Produtos/Serviços					
Variedade de Oferta					
Preço					
Interação com os Clientes					
Equipamentos de Bilhar					
Máquinas de Setas					
Ambiente do Espaço/Música					
Estacionamento					
Instalações Sanitárias					
Outros:					

## Grupo II

**8 – Utiliza a internet/Redes Sociais com frequência?**

- a) Sim ☐  
b) Não ☐

**9 – Quantas vezes por semana utiliza a Internet/Redes Sociais?**

- a) 1 - 2 dias ☐  
b) 3 - 4 dias ☐  
c) 5 ou mais dias ☐

**10 – Por dia, quanto tempo fica conectado na Internet/Redes Sociais?**

- a) 1 hora a 4 horas ☐  
b) 4 horas a 8 horas ☐

- c) 8 horas a 12 horas ☐  
d) Mais de 12 horas ☐

**11 – Quais são as Redes Sociais que mais utiliza?**

- a) Facebook ☐  
b) Twitter ☐  
c) Instagram ☐  
d) Facebook ☐  
e) Google+ ☐  
f) Snapchat ☐  
g) Outros \_\_\_\_\_

**12 - Com que finalidade utiliza as Redes Sociais?**

- a) Lazer ☐  
b) Trabalho ☐  
c) Assuntos Académicos ☐  
d) Outra \_\_\_\_\_

**13 - Segue a Dynamic Pool nas Redes Sociais? Se respondeu “Não” passa a pergunta 16. ☐**

Sim ☐

Não ☐

**14 - Se sim, diga quais são as Redes Sociais?**

- a) Instagram ☐  
b) Facebook ☐  
c) Youtube ☐  
d) LinkedIn ☐  
e) Outra \_\_\_\_\_

**15 - Como Classifica as Redes Sociais da Dynamic Pool nos seguintes aspetos:**

	Fraco	Razoável	Bom	Muito Bom	Excelente
Layout das Páginas					.
Responsivo às mensagens					
Publicações frequentes					
Fotos/Vídeos					
Publicidade nas páginas					
“Likes/seguidores”					
Partilha de Informações/Notícias sobre “a competição de Bilhares e de Setas”					
Outros:					

**16 – Costuma receber emails/newsletter da Dynamic Pool com algumas informações, nomeadamente as informações:**

- |                 |     |                          |     |                          |
|-----------------|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| a) Comerciais   | SIM | <input type="checkbox"/> | NÃO | <input type="checkbox"/> |
| b) Desportivas  | SIM | <input type="checkbox"/> | NÃO | <input type="checkbox"/> |
| c) Promocionais | SIM | <input type="checkbox"/> | NÃO | <input type="checkbox"/> |

**17 – Se respondeu “Não” na questão anterior, gostaria de recebê-las?**

- a) Sim ☐
- b) Não ☐

**18 – Na sua opinião, considera importante que as empresas que atuam no setor de bar/restauração devem ter uma página nas Redes Sociais? Classifica de (0 a 10) essa importância sendo “0” nada importante e “10” extremamente importante.**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**19 – Das Publicações feitas nas Redes Sociais e da sua interação com os seus seguidores, na sua opinião, as mensagens transmitidas lhe trazem:**

Escolha apenas 3 OPÇÕES, das que considera mais importante.

Conforto	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>
Lealdade	<input type="checkbox"/>
Dinamismo	<input type="checkbox"/>
Compromisso	<input type="checkbox"/>
Qualidade	<input type="checkbox"/>
Tempo de espera	<input type="checkbox"/>